

المصطلحات الإعلامية

د. محمد جمال الفار

معجم المصطلحات الإعلامية

أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها

تأليف

د. محمد جمال الفار

نبلاء ناشرون وموزعون
الأردن - عمان

دار أسامة للنشر والتوزيع
الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن - عمان

- **هاتف:** 5658252 - 5658253
- **فاكس:** 5658254
- **العنوان: العبدلي- مقابل البنك العربي**

ص. ب: 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان- العبدلي

2014م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(799/ 4/ 2013)

302.2

الفار، محمد جمال

معجم المصطلحات الإعلامية: أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها/ جمع وإعداد محمد جمال الفار.- عمان: دار أسامة، 2013.

( ) ص .

ر.إ :(2013/4/799).

الواصفات: /الإعلام//الاتصال//المعاجم/

ISPN: 978-9957-22-176-0

المقدمة

من غير شك أن الإعلام متمثلاً في وسائله المتعددة والمتنوعة أصبح في هذه الأيام يشكل أهمية كبيرة، وذلك نظراً لما لوسائل الإعلام من تأثيرات مختلفة في القراء والسامعين والمشاهدين.

لقد أصبحت وسائل الإعلام في هذه الأيام سلاحاً فتاكاً تستخدمه جميع الدول دون استثناء في بث ما يناسبها من أفكار وآراء، فهي وسيلة قد تغني في كثير من الأحيان عن استخدام السلاح، وخير دليل على ما نشير إليه، هو الحروب الأخيرة التي تمَّ مشاهدتها ومشاهدة أحداثها في نقل مباشر على أجهزة التلفاز والانترنت الذي هو الآخر أصبح يشكل لوناً جديداً هادفاً من وسائل الإعلام.

ونظراً لقلة المصادر والمراجع التي اهتمت بهذا النوع من الدراسات، ونظراً لافتقار مكتبتنا العربية لمعجم شامل للمصطلحات الإعلامية، رأينا أن نقدم هذا المعجم المكتمل في مصطلحاته ليكون زاداً نافعاً لكل الإعلاميين بوجه خاص، ولكل الراغبين في الحصول على معلومات متخصصة في المجال الإعلامي.

والحقيقة أن هذا النوع من المعاجم يقدم فوائد جمة على جميع المستويات التي تدخل في هذا المجال.

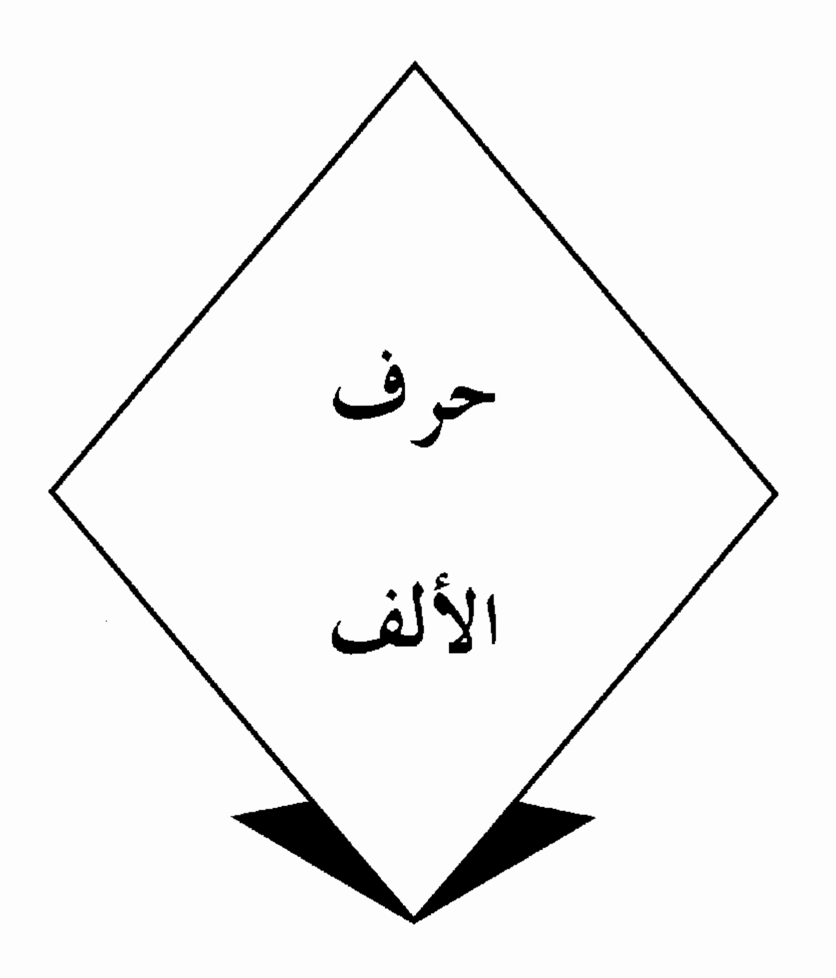
وقد أفردنا في معجمنا هذا لجميع المفردات والألفاظ المختصة بالإعلام شارحين معناها ودلالتها، مشيرين في كثير من الأحيان إلى منشئها إذا كانت محتاجة إلى تفسير لمثل هذا المعنى المطروح.

وقد سرنا في هذا المعجم على طريقة الحروف الأبجدية وهي الألفباء وذلك لتسهيل تناول هذا المرجع عند العودة إليه، وهذه إضافة جديدة لهذا المعجم.

نسأل الله أن يوفقنا فيما نصبو إليه، لتكون الفائدة في هذا المعجم ذات شمولية وموضوعية.

والله من وراء القصد،،،

المؤلف


حرف
الألف



اتجاه Direction, Trend:

هو حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء، ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لأن يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً.

أو هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

أو هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول، ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه هما:

- النوع الأول: اتجاهات خاصة أو شخصية.
- النوع الثاني: اتجاهات عامة أو اجتماعية.

اتجاهات Directions, Trends :

يمكن تحديد الاتجاهات على أنها عبارة عن استجابات تقويمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من الميزات.

وعندما يقال أن الاتجاه عبارة عن استجابة تقويمية متعلمة لمثيرها فأن ذلك يفسر المفهوم تفسيراً جزئياً فقط لان الاتجاه هو مكونات مختلفة تتحدد فيما بينها لتكوين الاستجابة النهائية الشاملة.

اتجاه عام A general Trend:

يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين يرون فيه صيانة لهم

ولتقاليدهم، أو دفاعاً عن معتقداتهم ومحافظة على تراثهم الحضاري ونحو ذلك.

اتصال Communication:

الاتصال (Communication) مشتقة من أصلها اللاتيني (Communis) أي (Common) ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم (رسالة مشتركة) مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول أن (نشترك معاً في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة).

وتحتاج عملية الاتصال إلى المصدر والرسالة والهدف (جهة الوصول)، وقد يكون المصدر شخصاً يتحدث أو يكتب أو يرسم أو يومئ، وهيئة اتصال مثل الصحيفة أو دار النشر أو محطة تلفاز أو إذاعة، أما الرسالة فقد تكون على شكل حبر على ورق، أو موجات صوتية في الهواء، كما يمكن أن تكون تلويحاً باليد أو علماً يرفرف في الهواء أو أي إشارة أخرى يمكن تفسيرها وذات دلالة أو معنى.

أما الهدف فيمكن أن يكون شخصاً ينصت أو يشاهد أو يقرأ، ويمكن أن يكون عضواً في جماعة مثل جماعة مناقشة أو شخصاً من بين المستمعين لمحاضرة أو فرداً في حشد يشاهد مباراة رياضية أو قارئاً في صحيفة أو مجلة أو مشاهداً للتلفزيون وغير ذلك من مستقبلي الرسالة الاتصالية.

ويعرف الاتصال بالمفهوم الشامل بأنه نقل الأفكار والمشاعر (المعاني) بين الأطراف وقد وجد هذا النشاط منذ بدء الحياة الاجتماعية حيث استوجبت تلك الحياة وجود رموز سواء كانت حركات أو إشارات أو غيرها للتعبير عن النفس ونقل الشعور والفكر إلى الآخر وقد تباينت طرق اتصال الإنسان وتطورت عبر الزمن وعملت عوامل متعددة في ذلك، منها تطورات تكنولوجية ومنها تطورات اجتماعية وعلمية ونفسية وفنية، حيث تضافرت مجمل العوامل في تطور الاتصال وفي وسائل نقل الأفكار والمشاعر بحيث اصبح الاتصال نشاطاً يشغل

جزءاً واسعاً بين أحياء البشر في الوقت الحاضر بحيث برز كعلم من العلوم الإنسانية.

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ومن هذه التعريفات:

- "العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك".
- "بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني على مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات، أي أن الاتصال بالجماهير يتميز ببث الكلمة أو الصورة من مصادرها المحددة جداً إلى عدد كبير جداً من الناس، وتعتبر عملية الاتصال عملية ديناميكية متصلة الحلقات".
- "العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه، ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها".

- "استعمال اللغة والإشارات، ونقل المعلومات والمعاني للتأثير على السلوك".

وبناء على ما تقدم من تعريفات لمفهوم الاتصال، يمكن القول أن تعريف الاتصال بمفهومه الشامل يجب أن يشتمل على ما يلي:

1- عناصر أو مكونات عملية الاتصال كالمرسل والرسالة والمستقبل.... الخ.

2- هدف أو أهداف الاتصال، لأنه عملية هادفة دائماً.

3- اتجاه أو خط أو مسار الاتصال الذي يسير عليه.

4- مجتمع الاتصال والمجالات التي يؤثر فيها ويعمل من خلالها.

وتحتاج عملية الاتصال إلى دراسة وتدريب وخبرة واستخدام الوسائل الحديثة لتكون الرسالة الإعلامية ناجحة ومفيدة، وهكذا يتم عمل المرسل الجيد من خلال رسائل متقنة مرسلة بفعالية إلى المستقبل، وبالتدريب المستمر والخبرة العملية ومتابعة ردود فعل الآخرين يقاس مدى نجاح المادة الإعلامية المرسلة الهادفة إلى إحداث تغيير ما من خلال تأثير ملموس.

فالاتصال هو عملية أساسية في كافة المجتمعات بدائية كانت أو متطورة، فهي عملية تبادل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب إما شفهياً أو باستعمال الكلمات والرموز والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك.

اتصال أفقي Horizontal Connection:

وهو الاتصال الأفقي القائم على وجود علاقات اجتماعية عرضية: مثل المسافر بالقطار أو الطائرة أو السيارة الذي يتحدث مع الشخص الجالس إلى جانبه للتسلية وتمضية الوقت، أو الشخص الذي يراجع دائرة رسمية معينة لقضاء بعض الأعمال الشخصية، إن هذا الاتصال يقوم على تصريف بعض الوقت أو إنجاز بعض الأعمال، ويسود هذا النوع من الاتصال في المدن الكبرى.

اتصال باتجاه واحد One-Way Connection :

هو اتصال يكون في اتجاه واحد حيث لا يتسنى للمستقبل المشاركة في العملية الاتصالية إلا من خلال تلقيها فقط كما هو الحال في الراديو والتلفزيون.

اتصال باتجاهين Two-Way Connection :

هو الاتصال الذي يشارك المستقبل بالمناقشة وإبداء الرأي ويتعين وجود رجع صدى أو تغذية راجعة.

اتصال تربوي Education Communication:

تتطلب عملية التعليم والتعلم مجموعة من العناصر والمكونات التي تتطلبها عملية الاتصال وهي على النحو التالي:

- المعلم: وهو المرسل أو مصدر المعلومات.
- المتعلم وهو المستقبل.
- محتوى الدرس أو المحاضرة وهي الرسالة.
- اللوح أو الكتاب المدرسي أو الفلم التعليمي وهي قنوات الاتصال.
- مشاركة وتفاعل المتعلمين وهي التغذية الراجعة.
- أما عنصر التشويش في عملية الاتصال فهو نفسه في عملية التعليم والتعلم بكل أبعاده.

اتصال جماهيري Mass Communication:

هو اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية مهمة صادرة عن مؤسسة اتصال جماهيري (إذاعة، تلفزيون، مؤسسة صحفية، دار نشر، وكالة إعلان) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (صحيفة، كتاب، مجلة) إلى جمهور كبير من الناس.

أو هو: "بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة".

اتصال ذاتي Self- Connection:

يكون بين الفرد ونفسه من خلال إحساسه وتأثره بمثيرات تحفزه إلى التخيل والتصور أو التأمل والتفكر.

اتصال شخصي Personal Connection:

هو الاتصال الذي يكون بين فرد وآخر أو بين مجموعة قليلة من الأفراد أو بين مجموعة وأخرى.

اتصال عمومي Vertical Connection:

يقوم على بناء علاقات إنسانية متينة تستمر مع الزمن ونجد هذا النوع من الاتصال في علاقة التعاطف والصداقة والانفتاح في القرى والأحياء القديمة، حيث أن أبناء القرى والأحياء يعرفون بعضهم الآخر، وهو في اتصال يومي مستمر ومشاركة وجدانية في الأفراح والأحزان التي تحصل عندهم.

اتصال غير مباشر Indirect Connection:

هو الاتصال الذي يستعين المرسل بوسيط أو وسيلة لنقل الرسالة إلى الجمهور سواء كان ذلك الوسيط سمعياً أو بصرياً.

اتصال غير مباشر (الرسائل في أسلوب إجراء الحديث الصحفي) Indirect Communication (Messages In The Way Of Conducting The Interview):

يعني بذلك هو أن تقوم الصحيفة أو وكالة الأنباء بإرسال أسئلة أو سؤال محدد إلى مجموعة من الناس داخل المدينة الواحدة أو خارج الدولة بواسطة البريد أو البرق حيث تستفتيهم بصدد مسألة من المسائل.

اتصال مباشر Direct Connection:

هو اتصال يكون مباشراً حين يتواجد المرسل مع المستقبل أو مجموعة المستقبل دون استخدام وسيلة أو قناة اتصال بين الطرفين حيث يكون وجهاً لوجه.

اتصال مباشر بالإنترنت Direct Connection To The Internet:

أو ما يعرف بـ Dial Up connection هو الوسيلة الرئيسية التي يرتبط بها المستخدم بالإنترنت، وإن لم يكن الوسيلة الوحيدة حيث أن هناك أسلوب ربط آخر تستخدمه المؤسسات التجارية وشركات توفير خدمة الإنترنت بشكل أكبر وهو الربط المخصص (Dedicated Connection) وهو يوفر ربط بالإنترنت بسرعات عالية لتلك الشركات.

إتقان إدارة الحوار Mastery Of The Dialogue:

هو إتقان فن إدارة الحديث ويعتبر من الأمور المهمة لنجاح المقابلة الصحفية فلا يكفي أن يكون الصحفي مثقفاً، وأن يكون ضيفه في المقابلة متجاوباً وأن يجيد صياغة الأسئلة، وأن يكون الموضوع مهماً، بل لابد من أن تكون لديه القدرة على إدارة الحديث.

ويجب الإعداد الجيد لمعرفة الموضوع الذي سيثار في المقابلة وتحديد ظروفه، وبالتالي تهيئة الأسئلة المناسبة التي تحتاج الإجابة عنها.

وعلى الصحفي أيضاً أن يكون مسيطراً على الوضع وأن يوجه مسيرة المقابلة ولا يتركها أبداً تسير سيراً ذاتياً، ويجب أن يتم ذلك بلباقة – خاصة في المقابلات التلفزيونية – ودون أن يشعر المتحدثون أو المشاهدون بذلك.

ويكون باستطاعة الصحفي أو رئيس التحرير أحياناً أن يقنع المصدر أو الشخص المسؤول بأن الكتابة عن الموضوعات الحساسة هي فكرة المصدر أو المسؤول.

وإذا استطاع الصحفي أن يبين الفوائد التي يمكن أن تعود على المصدر أو صانع القرار من تغطية أحد الموضوعات فإنه سيقبل على الإفصاح عن المعلومات بل أنه قد يعتقد باللاوعي أنه هو صاحب فكرة الموضوع أو القصة الإخبارية، وقد يكون بهذه الحيلة قدراً من التلاعب، إلا أن هناك وسيلة أخرى أكثر صدقاً، وهي أن يعمل المصدر والصحفي كشريكين في بحث أحد الموضوعات الحساسة، وعلى الصحفيين أن يكونوا قادرين على أن يزيحوا جانباً الغرور والأنانية حتى يتمكنوا من إنجاز ذلك.

إن عملية إدارة الحوار ليست بالعملية السهلة فحتى في الحالات التي يستقبل فيها الصحفي بصورة جيدة فإن ردود الفعل لدى الأشخاص تختلف في معظم الأحيان، وهناك الكثير من الأشخاص المراد مقابلتهم يتهيبون أو يخجلون من إجراء المقابلة مع صحفي لأول مرة وخاصة إذا كانت المقابلة معدة للإذاعة والتلفزيون.

إثارة Aggravation:

يقصد بعنصر الإثارة في الخبر الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة، وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس، وتعتبر الإثارة العنصر الذي تقوم عليه صحافة الخبر الحديثة بالرغم من أن الإثارة يمكن أن تكون "موضوعية" بمعنى أن بعض الأخبار كالجرائم الشاذة أو الفضائح السياسية أو الاقتصادية أو المالية أو الاجتماعية تحمل سمة الإثارة في وقائعها.

أجهزة التنصت الصوتي Tapping Sound Devices:

هي أجهزة تنصت لموجات التخابر التي تستخدمها مؤسسات خاصة مثل

إدارات البوليس والحريق والإسعاف والدفاع المدني، تزود بها محطة الإذاعة وفريق الأخبار لكي يبقى على معرفة تامة بالأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسات، ويمكن أن يحمل كل مندوب جهازاً من الأجهزة الإلكترونية للتنصت ويدار ببطارية.

وفي الدول المتقدمة تحتفظ الإذاعات الكبرى بأجهزة تنصت حديثة قادرة على التقاط ستة عشر موجة أو أكثر يمكن بواسطتها الاستماع إلى إدارات الحريق والإسعاف ورسائل الشرطة والرسائل المتبادلة بين لاسلكي السيارات التي تستخدمها الشرطة وبعض خدمات الطوارئ.

ويمكن أن تعمل هذه الأجهزة بالترانزستور ويمكن تركها تعمل 24 ساعة في اليوم ولا تحتاج إلا للقليل من الصيانة، وخلال الالتقاط تضاء لمبة حمراء صغيرة فوق أي من الموجات العاملة وعندما تبدأ موجة بالعمل فإن المندوب أو المحرر يستعد لالتقاط الرسالة.

وتشبه هذه الأجهزة الراديو الصغير تحمل في اليد، ويمكن توصيلها إلى بطارية السيارة ويمكن حمله إلى المكتب أو إلى أي جهة.

أخبار خارجية External News:

هي الأخبار التي تقع خارج المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، وهذا التقسيم نسبي، فالخبر الذي يحدث في مصر مثلاً هو خبر داخلي بالنسبة للصحف المصرية ولكنه يعتبر خبراً خارجياً بالنسبة للصحف الأمريكية أو الفرنسية.

أخبار داخلية Internal News:

هي الأخبار التي تقع داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة.

أخبار غير متوقعة Unexpected News:

هي الأخبار التي لا يعلم الصحفي عنها شيئاً ولا يتوقع حدوثها، أي تلك

الأخبار التي تفاجئ الصحفي.

إن الأخبار غير المتوقعة هي التي تعتمد عليها الصحف الحديثة مثل خبر عن سقوط طائرة أو حدوث زلزال أو وقوع حرب بين دولتين أو استقالة زعيم أو وزير.

أخبار متوقعة Expected News :

هي تلك الأخبار التي يعلم المخبر الصحفي بموعد ومكان وقوعها مسبقاً.

اختيار موضوع التحقيق الصحفي Select Theme Of Reportage :

هو أحد خطوات كتابة التحقيق الصحفي وتخضع هذه الخطوة لعدة اعتبارات في مقدمتها الخطة العامة لقسم التحقيقات في المطبوع الدوري جريدة أو مجلة، وتشمل هذه الخطة تغطية الأحداث الآنية واختيار المواضيع وهي قد تكون أسبوعية أو شهرية، ومن خلالها تقسم المواضيع المختارة على المحررين أعضاء القسم.

والاعتبار الثاني هو حالات الخلق والإبداع عند المحررين أنفسهم، فقد تطرأ فكرة تحقيق صحفي عند أحد المحررين وتنال استحسان رئاسة القسم.
والاعتبار الثالث يتجسد في ممارسة رئاسة التحرير أو هيئة التحرير حقها فيكلف أحد المحررين بعمل تحقيق صحفي حول موضوع معين وهذا يكون تجاوزاً على الخطة.

اختيار نوع الحبر Choose The Type Of Ink :

هو أحد عناصر ثلاثة مع الورق والسطح الطابع تشكل أساس العملية الطباعية ميكانيكياً، وقد عرفت أحبار الطباعة في أصولها الأولى منذ فترة طويلة قبل اختراع جوتنبرج للطباعة بالحروف المعدنية المتحركة وكان الصينيون

يستعملون أحبار الطباعة قبل 300 سنة من ميلاد المسيح للطباعة من كتل خشبية.

أداة Instrument:

هو مصطلح يستعمل لوصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة من هذا النوع، ومثل هذه المجلات توظف لتحمل الأخبار الرسمية للمنظمات التي تصدرها، أي أنها "أدوات" تستخدم بواسطة أصحابها، وهذا بالضبط ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum التي تعني أداة Instrument.

أدلة إرشادية Manuals:

هي نوع من المطبوعات تتضمن أدلة إرشادية أو بيانات واضحة وموجزة بإرشاد المواطن والمستهلك إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه والأوراق التي تستخدمها لإتمام التعامل، مثل دليل المرور، رخصة القيادة، نقل الملكية، دليل الراكب في العطاءات ودليل الضرائب.

أدلة الهيئات والمؤسسات Evidence Of Bodies And Institutions:

هي عبارة عن كتب أو كراريس تصدرها أجهزة رسمية أو غير رسمية تتضمن نشاطات واهتمامات هذه الجهات، ويمكن لهذه الأدلة أن تزود بالبيانات والمعلومات المختلفة عن هذه المؤسسات، والتي تمكن الباحث والصحفي من الرجوع إليها والإحاطة بالجهة أو المؤسسة التي يرغب الكتابة عنها.

إذاعة Radio:

وهو مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيليات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيرياً وعاماً بواسطة أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح هذا

المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة تم توصل الإذاعة لمفهومها الحالي.

وهي إحدى وسائل الاتصال إلا أن إمكانية استخدامها سيما في الدول النامية قليلة لأنها تابعة إلى الحكومة، بينما يلاحظ العكس بالنسبة للدول الغربية حيث توجد إذاعات كبيرة، ومنها ما يكون تجارياً حيث يمكن استخدامها في الاتصال الإذاعي.

وتعتبر الإذاعة من أخطر وسائل الإعلام الحديث وأبلغها أثراً بل هي نقطة بداية لمرحلة هامة من تاريخ الإعلام، هي مرحلة الإعلام الجماهيري، فهي أسرع وأيسر وسيلة لربط الإنسان في أي مكان على وجه الأرض ببقاع الدنيا الأخرى دون ما عائق أو حاجز، فتصل إليه في بيته وفي عمله.

لقد كانت أبحاث ماركوني واكتشافاته هي حجر الأساس في تطور الإذاعة، تبعه العالم فوست عندما قام في العقد الثاني من القرن العشرين بإنشاء محطات للإرسال الإذاعي في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، ثم اندلعت نيران الحرب العالمية الأولى، فتوقف نشاط العلماء في هذا المضمار، ثم عاد هذا الاهتمام بعد انتهاء الحرب، وفي عام 1920 أنشأت شركة وستنجهوس محطة إذاعية كبرى في الولايات المتحدة تبعتها مئات المحطات الأخرى في غضون سنوات معدودة حتى بلغت في عام 1927م ما يقارب 382 محطة بعد أن كان عددها في عام 1921 لا يزيد على الأربع محطات، وسرعان ما تبوأت الإذاعة مكانتها في مجال الإعلام وآمنت الدول بفاعليتها بلا استثناء فانطلقت تقيمها وتعمل على تطويرها حتى بلغ عدد أجهزة الإرسال في العالم، حتى عام 1963، حوالي 15.300 جهاز.

واستمر التطور في أجهزة الإرسال إلى جانب التطور في أجهزة الاستقبال، وبفضل التحسينات التي أدخلت على هذه الأجهزة واختراع

الترانزستور وتعميم استعمال الراديو في السيارات بلغ عدد أجهزة الاستقبال في العالم حتى عام 1963م حوالي 454 مليون جهاز.

إذاعة تجارية Commercial Radio:

هي الإذاعة التي تقوم على أساس تجاري للإعلان عن المنتجات المختلفة لزيادة أرباح المنتج والتاجر بهدف الحصول على إيرادات للإذاعة عن طريق بيع الوقت المخصص لكل منها، وتركز هذه الإذاعة جل اهتمامها على جذب المستمعين ومن ثم يطغى ذلك على برامج الإعلام الهادفة التي تعتبر البلاد في أمس الحاجة إليها.

ويزدهر هذا النوع من الإذاعات في ظل النظام الرأسمالي الاحتكاري حيث يفترض وجود منافسة حرة، بيد أن الحقيقة هي أن الاحتكارات الضخمة التي تفرض سلطانها على الحياة هي التي تتحكم في شبكات الإذاعة بالمال وبالمساهمة في أسهمها، إيماناً منها بأنها أنجح الوسائل لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

إذاعة حكومية State Radio:

هي أحد أجهزة الإعلام الرسمية في تلك الدول التي أخذت بهذا النظام مهمتها تنوير الرأي العام، وذلك لا يحول دون استخدام الإذاعة الحكومية لأغراض تجارية أيضاً، غير أن هذه المسألة مغايرة لتلك الخاصة بمنح حق استخدام قنوات الإذاعة للأفراد أو الشركات الخاصة، ففي هذا النظام يكون الهدف السياسي هو خدمة الشعب بينما يمثل الاستغلال التجاري المرتبة الثانية، وهذا يعني أن الاستثمار يمثل مركزاً لا يتدخل أو يتعارض مع الدور الرئيسي للإذاعة، إذ تخصص في هذا النظام فترة للإعلانات التجارية التي تكون عادة خارج نطاق الزمن المحدد للإذاعة، ويدفع أجراً نظير استخدام وقت الإذاعة، ولا

يسمح للمعلن بأن يتدخل في تشكيل وإنتاج المادة الإذاعية الأساسية، فهو لا يهتم إلا بنص الإعلان الذي قد لا يستمر لأكثر من دقيقتين.

إذاعة سرية Clandestine Radio Station:

يعتبر هذا النوع من الإذاعات سلاح ذو حدين فهي تهدف إلى إعلام الشعوب وتثقيفهم وتنويرهم ومساعدتهم على الإلمام بما يجري من حولهم فتتطور وتتسع آفاقها وتتشكل إرادتها فتنطلق إلى بنيان نفسها وتدعيم كيانها من ناحية، ومن ناحية أخرى قد تؤدي الإذاعة السرية إلى إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على التمرد، وهذا ما تقوم به معظم الإذاعات السرية التي لا تعلن عن مصدرها ولا تبوح باسم الدولة التي تمولها ومن ثم تبيح لنفسها قدراً لا حد له من الدس والافتراءات التي تدل على الانحراف عن رسالة الإعلام وعدم تقدير للمسؤولية.

أرشفة Archiving:

عملية حفظ وتخزين الوثائق التي سوف تستعمل في البحث التاريخي، لأنها غير ذات فائدة جارية.

أرشيف Archive:

هو اصطلاح يطلق على الوثائق غير الجارية أو إدارة أو ديوان، ويتم حفظها عادة نظراً لما لها من قيمة تاريخية، ويطلق عليها بالعربية اسم "**المحفوظات**".

ويعرف الأرشيف كذلك بأنه مجموعة الوثائق التي تسلمتها أو وضعتها شخصية معنوية أو مادية أو خاصة، والتي من المقدر لها أن تحفظ بواسطة هذا الشخص نفسه أو الهيئة، على أن يكون قد أحسن تنظيمها.

وبالإضافة إلى ذلك، يطلق الاصطلاح نفسه على **الإدارة المسؤولة** عن

اختيار وحفظ وتصنيف وتسهيل تداول الوثائق، التي يطلق عليها بالعربية اسم "دار المحفوظات" أو "دار الوثائق".

كما يطلق المصطلح على "المخزن الذي تحفظ فيه الوثائق".

أما عملية حفظ وتخزين الوثائق التي سوف تستعمل في البحث التاريخي، لأنها غير ذات فائدة جارية، فتسمى "الأرشفة".

ومن الجدير بالذكر أن الوثائق الجارية، أي التي تستعمل يومياً للحاجة إليها للعمل، يتم حفظها فيما يعرف اصطلاحياً باسم "الأرشيف الجاري".

أساليب الحرب النفسية Methods Of Psychological Warfare:

الأسلوب هو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو الأهداف، ومن أساليب الحرب النفسية: التسمية والتعميم البراق والشهادة وتكديس الأوراق والتسويغ والإسقاط والتحويل والرمزية والصورة النمطية والسير في الركب والتكرار والمبالغة.

استفتاء Referendum:

هو عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق القصد منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من المشاكل العامة التي تنفعل بها جماهير الرأي في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

استمارة الاستبيان Questionnaire:

هي الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعيتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، وتحمل الاستمارة الاستبيانية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطى بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن) والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف، فهي إذاً

الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة، وهي الوسيلة التي تفوض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع إجراءه وعدم الخروج على أطره ومضامينه.

استنباط الأسئلة الفرعية Extraction Of Sub-Questions:

هناك قانون فيزيائي لنيوتن يؤكد أن لكل فعل رد فعل، وهذا القانون يمكن أن ينطبق أيضاً على المحاورة، ويعتبر هذا الجانب من أهم أركان المقابلة الصحفية والإذاعية والتلفزيونية الحية وأصعبها، لأنه يعتمد أساساً على فطنة الصحفي وذكائه، وسرعة بديهته ورد فعله بشأن المعلومات والأفكار التي يدلي بها الشخص المتحدث وإلا ستتحول المقابلة إلى قطع مفككة لا تربطها رابطة.

ويمكن أن تكون الأسئلة الفرعية في بداية المقابلة، حيث يلفت نظر الصحفي موضوع ما حتى قبل أن يبدأ الحوار فيجعله مفتاحاً لحواره، أو قد يقصدها الصحفي في بداية الكلام فتكون هنا أسئلة ثانوية الغرض منها تهيئة الجو أمام المتحدث والتمهيد للحوار، أو قد تكون الأسئلة الفرعية وهو الشائع في غضون المقابلة، واحتدام النقاش.

وفي بعض الحالات على المخبر أن يمتلك قيماً مميزة مثل رد الفعل السريع والقدرة على التصرف في أي ظروف، وإيجاد طرقاً ذكية وبارعة للخروج من أي مأزق.

فخلال مقابلة بدون نص، قد يعبر المتحدث عن فكرة جديدة ومثيرة، أو يقدم حقيقة غير معروفة سابقاً للمخبر، وفي هذه الحالة يجب على المخبر في الحال أن يصيغ أسئلة إضافية، ويعيد ترتيب خطة المقابلة، بغض النظر عن كون المقابلة محضرة بدقة، وفيما إذا كانت الأسئلة الرئيسية مصاغة بوضوح وهناك حالات غير متوقعة تمارس على الصحفي ضغطاً "عاطفياً" وذهنياً كبيراً تتطلب ضبط النفس منه.

ويجب على كل صحفي أن تكون له لغته الخاصة وأسلوبه الخاص وطريقته في إدارة البرامج، ومع ذلك فهناك أنظمة عامة تضع الأسس لكل مقابلة ترتبط بنوعية الأسئلة، ففي البدء يجب أن يوضع كل سؤال بطريقة تضمن إجابة واضحة ومحددة من المتحدث، وهذا يعني أن السؤال نفسه يجب أن يمتلك تلك القيم، ويجب تحاشي الأسئلة التي تؤدي إلى حديث طويل ومستقل من جانب المتحدث يؤدي إلى قطع الحوار الأساسي لبعض الوقت، فمثلاً في مقابلة بشأن تدشين سفينة فضاء، سوف يكون من الحمق أن يُسأل كيف تحقق هذا النجاح الجديد من العلم والتكنولوجيا، لأن الجواب قد يغطي تقريباً كل أوجه موضوع المقابلة، وتكون النتيجة ليست حواراً وإنما حديثاً انفرادياً من جانب المتحدث.

استهواء **Lure**:

هو استعداد الفرد أو المجتمع لتقبل فكرة ما أو مهارة أو عقيدة دون التشكيك بها مع عدم توفر أسباب منطقية كافية لها، وتسمى في أحيان أخرى الإيحاء، ومعنى هذا إذا أرجعنا مجموعة كبيرة من أفكارنا فسوف نجد كثيراً منها قد انتقلت إلينا من أناس نعجب بهم من خلال مستواهم الثقافي أو شخصيتهم الاجتماعية مثل الآباء والمدرسين والعناصر الاجتماعية المحبة إلينا، فنأخذ أفكارهم دون إخضاعها للمناقشة، حتى ولو كانت مغلوطة، جراء التأثر الكبير من قبل المتلقي القائم بالاتصال.

أما لماذا يقدم المتلقي على الاستهواء فذلك لشعوره بنفس المستوى الثقافي والاجتماعي في أفكاره إزاء الموضوع القائم بالاتصال بالإضافة إلى الذكاء.

إسقاط **Projection**:

وهو أسلوب أو سلوك يلجأ إليه الإنسان لتفسير سلوك الغير بحسب ما

يجري في نفسه، فالبخيل يصف غيره بالبخل، والجبان يصف غيره بالجبن، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الحرب النفسية لترويج الشائعات التي تهدف إلى إثارة الكراهية والحقد ضد شخصية بارزة أو جماعة معينة أو شعب معين.

أسلوب الأسئلة المُعدة Style Questions Processed:

ينتشر هذا الأسلوب عادة عندما يكون الصحفي متمرساً في المهنة وملماً بدقائق موضوع المقابلة، حيث يفضل الصحفيون الكبار هذا النوع من أساليب المقابلة لأنه يقربهم أكثر من الشخص المقابل، فيجعل جو المقابلة اعتيادياً وودوداً، لأنه يطلق المتحدث على سجيته.

ويضطر الصحفي إلى المقابلة الارتجالية بسبب ضيق الوقت أو تحقق الحديث بشكل مفاجئ ودون أن يخطط له الصحفي أو في حالات المقابلات الصحفية الخاصة ببعض الأخبار، إذ أن الصحفي يضطر إلى توجيه أسئلة لشاهد عيان (مثلاً شاهد حادثاً معيناً)، ويكون المخبر الذي يعالج موضوعاً إخبارياً محكوماً على العموم بضغط الوقت الضيق، لأن الكثير من المادة التي يعالجها هي من الأخبار البراقة ذات المدى الزمني القصير، ذلك لأن الأخبار تنتشر بسرعة وعلى الصحفي أن ينجز المقابلة بسرعة، وعليه كذلك أن يعمل في جو منافسة حامية مع مخبري الصحف الأخرى ليقدم الخبر قبل الموعد المقترب بسرعة لأقفال التحرير.

ويترتب على ذلك أنه غالباً ما يضطر إلى القيام بالمقابلة وهو يتفقد الساعة تفقداً حثيثاً من أجل أن يوفر فرصة النشر لمادته أما لماذا لا يتيح الاستجواب في حالة الخبر الصرف للمخبر إلى أقل علم مسبق فذلك يرجع إلى الخبر بالذات.

أسلوب الصحفي Press Method:

وهو الحد الفاصل الذي يفرق بين الكتابة الصحفية على أساس إنها علم، وبين هذه الكتابة على أساس إنها فن، وكثيراً ما يكون الأسلوب دالاً على اسم صاحبه.

إشاعة Rumor:

هي معلومات أو أخبار شفهية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة، ويدور موضوع الإشاعة حول شخص أو فكرة أو شيء ما، ويعتمد مدى انتشار الإشاعة على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسير.

ويشترك في نشر الإشاعة مجموعة من الأفراد وقد تكون الإشاعة صادقة أو كاذبة أو صادقة وكاذبة في نفس الوقت، ويمكن مقاومة الإشاعة عن طريق التحقق من مصدرها وعدم نقلها والسرعة في الرد عليها ونشر الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة حول الموقف الغامض.

إضبارة Binders:

هي شكل من أشكال حفظ الوثائق في دار الأرشيف، وتتكون الإضبارة من مجموعة كبيرة نسبياً من الوثائق أو السجلات، التي يتم ربطها ربطاً وثيقاً بواسطة أربطة لضمها معاً.

إطار دلالي Indicative Framework:

هو الفكرة أو اللغة المشتركة بين المرسل والمستقبل.

أطالس ومصورات Atlases And Images:

هي عبارة عن مطبوعات تصدرها دوائر النشر عالمياً تساعد على إيجاد

المواقع وتجديدها، منها أطالس جغرافية، وأطالس علم الحيوان، وأطالس نباتية وطبية وكثير من هذه الأطالس تكون مقرونة بصورة تفصيلية.

إعداد الحديث الصحفي Preparation Of The Interview:

هناك عدة خطوات أولية ينبغي للصحفي أن يقوم بها في إطار إعداده لأي حديث صحفي ويمكن درج هذه الخطوات في النقاط الآتية:

1- اختيار شخصية المتحدث واختيار الموضوع:

إن أول خطوة في تنفيذ الحديث الصحفي هي اختيار شخصية المتحدث واختيار موضوع الحديث، ومن الضروري أن يراعى في هذا الاختيار أن يكون المتحدث وموضوع الحديث مجاريين للأحداث المحلية والدولية أو أن يرتبط هذا الاختيار بقضايا أو مشاكل تهم الرأي العام أو تمس مصالح عدد كبير من القراء، مثلاً صدور قانون جديد للأحوال الشخصية قد يكون مناسبة لأجراء حديث صحفي مع وزير الأوقاف حول مدى مطابقة القانون الجديد للشريعة الإسلامية.

كما أن فوز نادي رياضي في بطولة الدوري، قد يكون موضوعاً للحديث الصحفي مع رئيس النادي أو مدرب الفريق أو كابتن الفريق.

2- أسلوب الأسئلة المعدة:

إن هذا الأسلوب كأسلوب وحيد في المقابلة الصحفية يكاد يقتصر في صحافة اليوم على أضيق نطاق، وغالباً ما يرتبط بإجراء الحديث مع شخصية سياسية هامة مثل رؤساء الدول، حيث يعمد الصحفي إلى إعداد مجموعة أسئلة لا يتجاوزها الصحفي، وفي بعض الأحيان تقدم الأجوبة عليها بدون الاتصال المباشر بين الصحفي والمسؤول.

وفيما عدا عدد قليل من الأشخاص فإن هذا الأسلوب يمكن أن يكون مصير المقابلة الفشل لأن كثيراً من الأجوبة لابد وأن يستنبط الصحفي منها أسئلة

فرعية تغني المقابلة، وتفتح أمام الصحفي مدى أوسع للحصول على المعلومات التي يرغب في الحصول عليها.

والواقع لابد للصحفي بشكل عام حتى بالنسبة للمتمرسين الذين تتوفر فيهم القدرة الفائقة على إدارة الحوار من استحضار بعض الأسئلة الأساسية قبل الشروع بإجراء المقابلة، ويتطلب ذلك استكمال المعلومات الأرشيفية والشخصية عن الشخص المقابل وموضوع المقابلة.

والصحفي الناجح لا يكتفي بالأسئلة التي أعدها سلفاً بل لابد من أن يستفيد من أجوبة الشخص المقابل ليستنبط منها أسئلة أخرى قد تكون لها أهمية أكبر من الأسئلة الأساسية.

ومهما كان الأمر فنوع المقابلة وظرفها هو الذي يحكم مسألة إعداد الأسئلة فربما يتخلى الصحفي عن تسعة أسئلة من مجموع عشرة عندما يجري المقابلة وربما ستكون المقابلة أفضل.

أعلام Celebrities:

لمفهوم الأعلام معنيان اثنان الأول يشير إلى اتصال المعلومات الواقعية دون أن يكون له هدف بارز غير إثراء معلومات الآخر.

والثاني يشير إلى معنى واسع باللغة العربية لإطلاق مفهوم الأعلام بالمعنى الواسع وكأنه يضم مجمل أنماط الاتصال.

إعلام Media:

يتصل معنى الإعلام بالأخبار والأنباء والحوادث العارضة، ولا يتضمن في المعنى اللغوي أكثر من الإنباء والإظهار والإبراز، فيكون من هذه الجهة أكثر اتصالاً بالأحداث وأشد تعلقاً بالصفة الآنية العابرة.

وليس هناك تعريف محدد لمفهوم "الإعلام" أو "العمل الإعلامي" بسبب

اتساع مفهومه وتداخله في الكثير من مجالات النشاط الإنساني، والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، ولهذا يصعب تحديد لفظة "الإعلام" بسبب اختلاف مناهجه وتعدد أدواره، وتباين مذاهب الباحثين فيه.

ويقرب معنى الإعلام اللغوي تعريفه الاصطلاحي وقد تنوعت التعاريف لمفهوم الإعلام وتعددت ومن هذه التعاريف:

1- "إنه فن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة".

2- يقصد بالإعلام: "تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي".

3- يعني الإعلام: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الدقيقة، والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، ويعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميلهم".

4- الإعلام: "تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة".

5- وهو أيضاً "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم في الوقت نفسه".

6- و" إنه فن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة".

7- والإعلام: "هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير

وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي".

8- تعريف المؤلف: "هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وهو في نفس الوقت التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم.

9- والمدلول اللغوي أو المعنى السائد لكلمة الإعلام هو "التعبير العملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته، وفي كل ركن من أركان طموحه وهمومه وحاجاته".

وأن القوى التي تمارس عملية التكوين هي جميع الوسائل والأجهزة والواجهات والفعاليات البشرية والفنية والمادية الإعلامية التي ترتكز عليها عملية التكوين.

10- الإعلام: "عملية دينامية تهدف إلى توعية وتثقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل مواده المختلفة وتتابع برامجه وفقراته، ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير".

11- الإعلام: هو "تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم".

ويعتبر الإعلام: "أحد العمليات الاجتماعية التي تؤثر في المجتمع المعاصر من خلال وسائله المختلفة، وقد ساعد ذلك على سهولة انتقال مواده

المختلفة وخاصة المرسلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي تدخل كل بيت تقريباً ويستقبلها أغلبية أفراد المجتمع ويتأثرون بها أي أنماط الإعلام المختلفة وقنواته الحديثة".

ويعتبر الإعلام: "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع على طريق تخطيط متقن بغرض التعريف بما يجري داخل أو خارج الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه والإقناع وغير ذلك، حتى يصبح الأفراد مشاركين فعليين في عملية الاتصال تحقيقاً أو إشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر وتعلم مهارات وفنيات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، يضاف إلى هذا الاستمتاع والترفيه هروباً من مشاكل ومتاعب العصر وتحصيلاً لمعلومات متباينة تساعد على تصرف شؤون الحياة".

ويقوم الإعلام على مخاطبة العقل وهو معبر عن سياسة الدولة ويستخدم التأثير الانفعالي.

والإعلام: هو العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه اتصال وعي وإدراك، وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك.

فالإعلام هو العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة تعتمد على المنهج التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظة وإجراء التجارب والقياس.

إعلام جديد New Media:

تعيش تكنولوجيا الإعلام الحالية تغيرات هي الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطابعة وبشكل رئيسي الطابعة البخارية السريعة (1833) والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة ومن بعدها إختراع الراديو (1920) ثم التليفزيون (1939).

والتغير الذي تشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسلية، فهذه الخاصية هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلامين القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity) فهو وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين.

وقد أضافت هذه الخاصية بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون عادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التليفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، فمستخدم الإنترنت مثلاً قد يستخدم شركة توفير الخدمة "عرب نت" مثلاً للدخول على صفحة الاقتصاد في جريدة الشرق الأوسط على الإنترنت أو أنه قد يدخل في حوار متفاعل مع مستخدم آخر على إحدى قنوات الحوار (Chat Channel) أو إحدى مجموعات الأخبار (News Groups).

إن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتباهاً كبيراً لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرأونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدو التليفزيون مثلاً قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية (passive)، والإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات إذ أنه يحقق درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

كما أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فجريدة "الشرق الأوسط" مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية، فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى 12 مدينة حول العالم وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت.

كما أن التلفزيون والإنترنت اندمجا أيضاً بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون اندماجاً كاملاً في القريب العاجل، فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفزيون والراديو، وكذلك شركات الكيبل التلفزيوني أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الصناعية في بث برامجها وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيري الحالية أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر.

وهناك نتيجة أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فقد جعلت الشبكة النسيجية العالمية مثلاً

إمكانية أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة بسيطة، وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

أما بالنسبة للعالم العربي الذي كان ومازال يشكو من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صوته وصورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته.

إن ما يساعد على تحقيق ذلك هو أن الإنترنت ليست مملوكة لأي جهة كانت كما أنها لا تخضع لرقابة أو تحكم أي جهة بل على العكس من ذلك فهي متاحة للجميع وبدرجة انتشار لا تنافسها عليه أي وسيلة إعلامية أخرى ناهيك عن عامل التكلفة المنخفض سواء لاستخدامها أو لنشر المعلومات عليها.

وهذه العوامل جميعها أخذة في التفاعل مع بعضها البعض بشكل يؤثر على الدور الذي تلعبه المعلومات في حياتنا وهذا ينطبق بشكل أساسي على الكيفية التي تستخدم بها وسائل الإعلام.

إن هذه التطورات التكنولوجية الجديدة تضع مسؤولية كبيرة على عاتق وسائل الإعلام والتي ينبغي عليها الاستفادة من التكنولوجيا المتاحة لتعمل من ناحية كمصدر لتوفير المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والوثوق بها ولتكون حارساً لمصالح المجتمع ومن ناحية أخرى فقد فتحت تكنولوجيا الإعلام الجديد باباً واسعاً لحرية الإعلام لا يمكن إغلاقه ووسيلة سهلة لإيصال المعلومات ونشرها إلى جميع أطراف العالم.

إعلان Advertisement:

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات الخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

أو هو نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع والحاجات.

أو هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

أو هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات.

أهداف الإعلان Objectives Of The Advertisement:

1- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

2- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة لتريك الرغبة بالشراء.

3- تشجيع طلبات الاستفسار عن الإنتاج وتسهيلات البيع من خلال:

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

- تشجيع الموزعين.
- توسيع قاعدة المستهلكين.
- إطالة موسم الشراء.
- اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة المعلن عنها.
- تصحيح النظرة الخاطئة إلى السلعة واستمرار الصورة المحببة عنها.

العوامل المساعدة لنجاح الإعلان:

- التكرار.
- الاستمرار.
- إتاحة الفرصة الزمنية المناسبة.
- ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير.
- كثرة السفر وتزايد عدد سكان الحضر بالمدن وانتشار الأسواق وتقدم وسائل المواصلات وانتشار وسائل الإعلان وتطورها.

العوامل المؤثرة في تصميم الإعلان المثير للانتباه:

- البروز.
- القدرة على التأثير.
- الخروج عن المألوف.
- سهولة الفهم.

إعلان تجاري Commercial Advertisement:

هو نوع من الإعلان الهدف منه بيع سلعة ما من أجل زيادة المبيعات.

إعلان تمثيلي (درامي) Drama Advertisement:

هو إعلان يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه فرد أو مجموعة أفراد.

إعلان حكومي Public Announcement:

وهو الإعلان الذي تقوم به الدولة ويهدف إلى الاحتفاظ بالطاقة الاقتصادية والبشرية وتنميتها للامة جمعاء، وهو يختلف عن الإعلان التجاري الذي تقوم به المؤسسات التي تكفل الدولة إداراتها.

إعلان خدمي Service Declaration:

هو الإعلان الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من المستمعين والمشاهدين وكذلك بعرض الشروط والطرق المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.

إعلان غنائي أو موسيقي Lyrical Or Musical Declaration:

وهو أي فيلم يصاحبه موسيقى أو غناء.

إعلان مباشر في التليفزيون Adirect Advertisement On TV:

هو الإعلان الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبه تعليق بالصوت.

أقمار صناعية Sattellites:

وهي من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في العالم حيث تمكن هذه الوسيلة من بث أو نقل هذه الوسائل بالصور حول العالم خلال لحظات معدودة، ولذلك فالأقمار الصناعية تستخدم في نقل وتوزيع النشرات والبيانات الأخبارية المصورة، كما يمكن عن طريق الأقمار الصناعية عقد المؤتمرات والندوات بشتى الأغراض سيما للمؤسسات التي لديها فروع في أنحاء العالم، فبدلاً من حضور المشاركين في هذه الندوات والبرامج واللقاءات إلى مكان عقدها يمكن لهؤلاء متابعة الجلسات والنقاش لمتابعة الحوار كل في محله وعمله.

ويعد استخدام الأقمار الصناعية قفزة خطيرة ونوعية في مجال الإعلام والاتصالات.

إقناع Persuasion:

هو عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.

أكشاك المعلومات Information Kiosks:

وهي عبارة عن غرف كمبيوتر صغيرة يتم وضعها في الأماكن العامة مثل الأسواق ومحطات القطار والمطارات، وهي توفر للمستخدم العديد من الخدمات مثل طلب المعلومات وشراء السلع والخدمات والارتباط بالمؤسسات والإدارات الحكومية لإنهاء الإجراءات المختلفة وذلك باستخدامه الكمبيوتر الموجود في تلك الغرف.

وهذه الأكشاك آخذة في الانتشار بشكل كبير في المدن الأمريكية والأوروبية، ففي مدينة سانانتونيو مثلاً تم إنشاء شبكة من أكشاك المعلومات التي تتيح لأي شخص الارتباط مجاناً بالشبكة النسيجية العالمية للقيام بالعديد من العمليات والتي منها:

1- شراء التصاريح اللازمة لاستخدام مرآب سيارات المنزل لعمليات بيع (Garage Sale).
2- دفع قسائم المخالفات المرورية باستخدام بطاقات الائتمان.
3- عرض المعلومات عن نشاطات المحكمة البلدية.
4- دفع ضرائب الملكية الخاصة.
5- طلب إرسال معلومات بالبريد بخصوص بيانات التطعيم.
6- الإطلاع على الوظائف العامة الشاغرة.
7- طبع نموذج التوظيف.

وفي مدينة سياتل قامت محلات السفن – إلفن (7-Eleven) والتي تفتح

أبوابها 24 ساعة يومياً بوضع مواقع للدخول على الإنترنت في عدد من محلاتها تمهيداً لتعميمها على جميع المحلات، وتتيح هذه المواقع للمستخدم إمكانية الدخول على البريد الإلكتروني والشبكة النسيجية العالمية، وهي سهلة الاستخدام، كما أنها توفر ارتباطاً سريعاً بالإنترنت نظراً لكونها تعمل بواسطة نظام الشبكة الرقمية للخدمة الموحدة (ISDN).

وحتى الآن فإن خدمات أكشاك المعلومات لا زالت لا تشكل خطراً على وسائل الإعلام التقليدية، وتعتبر إضافة لتلك الوسائل وليست منافساً لها، غير أن ذلك الوضع قابل للتغير في المستقبل خاصة مع انتشار تلك الأكشاك بشكل كبير وزيادة السهولة في استخدامها وتعود المستخدمين عليها.

آلات التسجيل Recording Devices:

يتحتم أن يحمل كل عضو من فريق الأخبار جهاز كاسيت، يمكن حمله بسهولة على أن يكون لجهاز التسجيل مواضع لتثبيت ميكرفون خاص بحيث يمكن تمييز صوت المذيع عن الخلفية الصوتية التي تتمثل في ضوضاء الشوارع أو داخل المصانع، وبالتالي فإن مثل هذا الميكرفون يستطيع أداء مستويات مختلفة من الأصوات في وقت واحد.

البنك العربي للمعلومات الخاص بمؤسسة البيان للصحافة
Arab Bank For Information On The Institution Of Al-Bayan Press:

وهو البنك الذي تم إنشاؤه في عام 1983 وهو مركز أبحاث الشرق الأوسط في مؤسسة البيان للصحافة والطباعة في دبي- دولة الإمارات العربية المتحدة وذلك بقصد تجميع معلومات عن العالم العربي بمختلف أقطاره بحيث تشمل المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية، وتصنيفها وتحديثها باستمرار ووضعها في خدمة المستفيدين منها داخل الوطن العربي وخارجه باستخدام وسائل التكنولوجية الحديثة في تخزين المعلومات (الحاسب

الإلكتروني) ووسائل الاتصالات المعتمدة في نقل المعلومات بواسطة شبكات الاتصال العالمية وتسهيلات الأقمار الصناعية.

آلية التغذية العكسية Feed Back Mechanism:

جمع المعلومات والتعرف على آراء الجمهور وجميع هذه العناصر تعمل وفقاً لنظام متكامل.

أمن إعلامي Media Security:

هو التدابير الكفيلة بحفظ النظام وضبط العلائق بين الناس على نحو عادل متوازن خدمةً وحمايةً للأهداف والمصالح والقيم العليا وعلى مختلف الأصعدة سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً، ثقافياً، ومن هنا تدرك الأهمية الكبيرة لما تقدم عند ارتباطه بعالم الإعلام الرهيب.

إن هذه القدرة الهائلة لوسائل الإعلام، كان يمكن أن تكون أداة للاستقرار ومناخاً للأمن باعتباره مطلباً حتى لأولئك الذين يسيئون استخدام وسائل الإعلام، بيد أن الواقع الإعلامي انحرف انحرافاً كبيراً، وبشكل خاص في بعض مؤسسات الإعلام الغربي.

إنتاج المعلومات The Production Of Information:

هو جمع المعلومات وإعدادها وتصنيعها وفهرستها وتكشيفها وتنظيم بيلوغرافيات ومستخلصات لها وإدخالها في الحاسب الآلي وإيجاد النظم التي تسهل الاستفادة منها وتقديمها إلى المستفيدين بالصيغ التي يرغبونها، إضافة إلى القوى العاملة في مجال البحث والدراسة وكل ما يتعلق بتطوير استخدام المعلومات في مجالات الحياة المختلفة، وكذلك العاملين في الدوائر البريدية ودور النشر المختلفة وبالأشكال المتعددة.

إنشاء إعلامي Media Construction:

هو فن من فنون الكتابة الآنية يتوجه إلى الرأي العام في مناسبات الأحداث إما لإطلاعه عليها أو لحثّه على اتخاذ المواقف منها، وتوجيه الجماهير فيها إلى مطلب من المطالب العلمية.

انطباع أولي First-Impression:

وهي الفكرة الأولية التي يكونها الشخص عن الناس من النظرة الأولى وهو مهم في تحديد ملامح أو شكل العلاقة مع الآخرين، ولذلك يجب أن يُحرَص على ترك انطباع جيد عند الناس لاستثمارها في تعميق العلاقة لاحقاً.

آنية Real-Time:

الآنية هي المجاراة الزمنية للأحداث أو مراعاة التوافق الزمني بين نشر الخبر وحصوله لأن الخبر مادة معرضة للتلف السريع.

أهداف الحرب النفسية Objectives Of The Psychological War:

1- تحريك الكراهية ضد العدو.
2- العمل قدر المستطاع على تشويه صورة العدو.
3- إظهار الجانب غير الأخلاقي للعدو.
4- تشكيك العدو في قيادته.
5- تحطيم المعنويات.
6- تحطيم إرادة العدو النفسية والقتالية.
7- إضعاف وإماتة رغبة العدو في النصر.
8- القضاء على رغبة العدو في النصر.
9- تقصير مدة الحرب.
10- كسب المعركة دون قتال.
11- إغراء أو إقناع العدو بالاستسلام.

12- استسلام العدو دون شروط.
13- تسهيل التعامل مع العدو حال استسلامه.
14- تأييد الحملة العسكرية.
15- تشجيع المقاومة في المناطق التي يحتلها العدو.
16- السيطرة على السكان في الأماكن التي تستولي عليها القوات العسكرية.
17- كسب أصدقاء جدد مع المحافظة على صداقة الأصدقاء القدامى.
18- كسب حلفاء العدو.
19- المحافظة على حياد المحايدين.
20- كسب الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي.
21- وضع الأسس لسلام عادل.

أهداف يراد تحقيقها The Objectives To Be Achieved:

يقصد بذلك أن لكل حملة إعلامية أو دعائية هدف تتوخى الوصول إليه فبدون تحديد دقيق للأهداف والغايات المراد تحقيقها من الحملة الإعلامية لا يمكن الحديث عن وجود مثل هذه الحملة إذ أن ضياع الأهداف أو غيابها يعني عشوائية في التخطيط وفوضى في استخدام الأدوات.

أهمية Importance:

عنصر الأهمية في الخبر هو ناتج عن اتحاد مجموعة من العناصر الأخرى، فاتحاد عنصر الشهرة مع عنصر الضخامة قد يؤدي إلى خلق عنصر جديد هو عنصر الأهمية، كذلك فان اتحاد عنصر المصلحة مع عنصر التوقع أو النتائج مع عنصر الصراع قد يؤدي إلى خلق عنصر رابع هو عنصر الأهمية.

إذن فعنصر الأهمية قد يختزل داخله اكثر من عنصر من عناصر الخبر، ولكن مع ذلك يملك قدراً كبيراً من التميز عن العناصر الأخرى، ولعل ابرز ما يميزه هو أنه يحمل في مضمونه معنى جاداً.

أهمية الاتصال The Importance Of Communication:

يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

1- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

2- التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

3- الترفيه: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

4- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

2- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

3- الراحة والمتعة والتسلية.

4- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

أوعية المعلومات Information Objects:

أي وسيط مادي تسجل أو تنقل بواسطته المعلومات كالكتب والدوريات والصحف والتقارير والمطبوعات والمواد السمعية والبصرية والكومبيوتر وأشعة الليزر والأقراص الممغنطة وغيرها.

أوفسيت Offset:

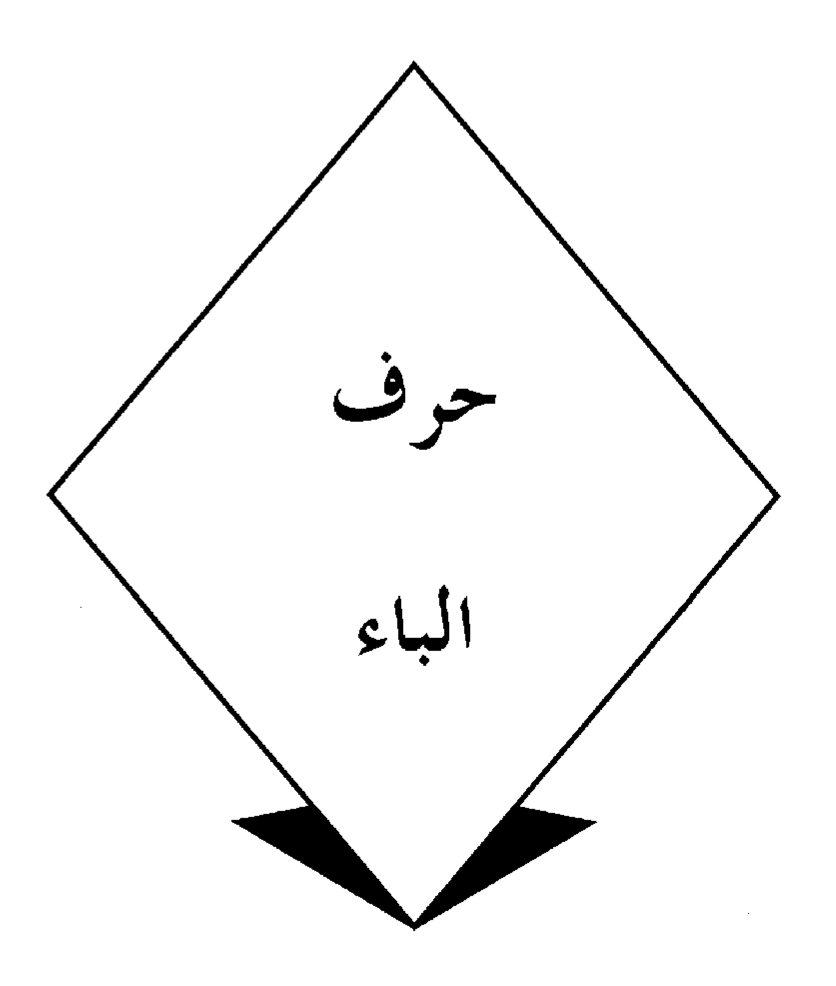
لم تعد الآلات الحديثة التي تطبع بالطريقة الملساء تستخدم اللوحات المعدنية للطبع على الورق مباشرة، بل اصبح معظمها يستخدم وسيطاً ينقل

الأشكال الطباعية من اللوحة إلى الورق، وهذا الوسيط عبارة عن طنبور مصنوع من المطاط يتلامس في أثناء دوران اللالة مع الطنبور الطابع الذي تلتف حوله اللوحة من جهة ويتلامس مع الورق من الجهة الأخرى، وهو المبدأ المعروف في الطباعة باسم (الطباعة الملساء غير المباشرة).

والضغط عند هذا الحد قد يؤدي إلى عدم انتقال الأشكال الطباعية إلى الورق بالوضوح الكافي خاصة مع استخدام ورق خشن كورق الصحف مثلاً في الطبع، والذي يحتاج إلى زيادة الضغط عليه حتى تصل الأشكال الطباعية إلى قسم الحبيبات وإلى قيعانها بدرجة الوضوح نفسها.

ولذلك فانه عادة ما تقاس مهارة الطابع بالطريقة البارزة وفقاً لوضوح الأشكال الطباعية على الورق بعد الطبع ووفقاً للإثارة الناجمة على ظهور الورق من نشوع الحبر أو النتوءات ... الخ.

ويتخذ السطح الضاغط شكل الكابسة الرأسية المتحركة في بعض أنواع الآلات أو الطنبور الأسطواني في أنواع أخرى.


حرف
الباء



ببليوغرافية Bibliography:

تعني مصادر معلومات، ومصادر معلومات الببليوغرافية تعني قائمة تعطي معلومات منشورة وغير منشورة يتم تجميعها وفقاً لصلة من نوع ما تربط بين هذه المواد، وتعالج القائمة مقالات في دوريات أو نشرات أو وثائق حكومية أو مطبوعات هيئات أو اسطوانات أو تسجيلات صوتية أو خرائط أو تصميمات أو صور أفلام أو مسبوكات أو طوابع أو رُقم طينية.

ببليوغرافية موضوعية Objective Bibliography :

وهي قائمة بكتيبات أو مؤلفات حول موضوع معين، وتنقسم إلى:

أ- ببليوغرافية موضوعية شاملة: ويقدم هذا النوع حصراً شاملاً لكل ما كُتب حول موضوع معين، ولا بد أن تكون هذه محصورة داخل موضوعات غاية في الصغر لأن البحث يكون عادة مغرق في التخصص.

ب- الببليوغرافية الموضوعية المتحيزة: وهي التي تهدف إلى التعرف بأي المؤلفات أصح من غيرها لتحقيق حاجة بعينها، ولا بد للجامع أن تتوفر لديه المعرفة المتخصصة بالموضوع الذي يجمع ثم ينتخب ثم يرتب ثم تدرج مؤلفاته.

بث شبكي Web Cast:

يعبر مصطلح البث الشبكي (Webcasting) عن عملية بث البرامج المرئية عبر الإنترنت نحو أعداد كبيرة أو أعداد محدودة من المشاهدين.

بحث عن قارئ Search For The Reader:

يعتبر القارئ الطرف الأول الذي تحاول كل الصحف في العالم استمالته واسترضاءه وتلبية مطالبه، فبدونه لا يصبح لأي مطبوع قيمة ما، ومقياس أهمية أي مطبوع يقاس بعدد قرائه، وحتى المهرجانات والمؤتمرات الدولية لا تعترف بأي مطبوع ما لم يكن رقم توزيعه عالياً، وترفض استقبال أي صحفي من مطبوع محدود الانتشار.

فالقارئ يعني شيئاً آخر غير رقم البيع، فهو يعني الإعلان، لأن أي معلن لن يجازف بنشر إعلانه في صحيفة لا تملك عدداً كافياً من القراء، ويفضل الصحيفة الواسعة الانتشار، وهذا الأمر ليس محصوراً بالصحف الخاصة وحدها والتي تعتمد في تمويلها على البيع والإعلان، بل يتعداه إلى الصحف الحكومية أيضاً.

لذلك تسعى الصحف من أجل ديمومتها وانتشارها استمالة القراء بجميع أصنافهم وإرضائهم بما تنشره من مواضيع وملومات وأخبار فهو رأسمال حقيقي لكل صحيفة أو مجلة أو مطبوع.

بحوث جمهور وسائل الاتصال:

Public And Means Of Communication Research :

هي دراسة الأشخاص الذين يشترون ويقرأون المجلات، أو الذين تتوجه إليهم المجلات، وتهتم هذه البحوث بانتقاء القراء لمجلات معينة، وردود فعلهم تجاه محتوى هذه المجلات، ووقت ومكان شراء هذه المجلات، وسمات هؤلاء القراء من حيث السن والجنس ودرجة التعليم والمستوى الوظيفي وسمات أخرى.

بحوث وصفية Descriptive Research:

وهو التصوير الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصورات بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبوءات مستقبلية لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة هذه الظاهرة أو الموقف لمجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.

بديل: Alternative

هو اصطلاح يطلق على مكتوب بديل أو نسخة من وثيقة تتطابق مع الوثيقة الأصلية في شكلها ومظهرها وما تحتويه من بيانات، ولكن ليس بالضرورة أن تكون في حجمها.

برامج العلاقات العامة Public Relations Programs:

وهي البرامج التي يتم إعدادها من قبل أخصائيو العلاقات العامة، فهي تحتاج إلى استخدام موارد مالية كبيرة ووسائل متعددة من قبل الأجهزة الإعلامية لتحقيق وسائل إعلامية واسعة، وبعض هذه البرامج تغطي مساحات واسعة من الدول.

برامج بسيطة محدودة التأثير Simple Limited Impact Programs:

وهي البرامج التي لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة للمؤسسة مثل برنامج زيارة لمواقع المنشأة من قبل وفود أو ضيوف أو دعوة ضيف ذو منزلة مهمة يسهم في إنجاح مهام المؤسسة.

برامج دفاعية Defense Programs:

وهذا النوع من البرامج يسمى أيضاً البرامج الوقائية أي أنها تعد لمعالجة حالات أو مواقف قد تواجهها الشركات أو المؤسسات في المستقبل.

برامج كبيرة متعددة الاتجاهات والتأثير Large Programs And Multi-Directional Influence:

وهذه البرامج تستوجب اشتراك أعداد كبيرة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة، وقد تستوجب العملية إشراك عدد من المستشارين في مجال العلاقات العامة، وتخصيص ميزانية كبيرة، وربما استخدام اكثر من وسيلة اتصالية، والواقع إن البرنامج الكبيرة لابد وان يكون الهدف من وراءه كبير بمعنى انه يستهدف إقامة علاقات واسعة مع مجتمع معين أو الدخول في سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة، وهو غير معروف بالنسبة للمؤسسة بحيث تجد هذه المؤسسة إن الدخول في هذا المجتمع بدون مقدمات أو تمهيد فيه مخاطر كبيرة جداً.

برامج هجومية Assault Programs:

وهي البرامج التي تعد بإتقان من قبل المختصصين في مجال العلاقات بهدف مهاجمة المؤسسات المنافسة، رغم أن هذا النوع من البرامج غير محبب في العلاقات العامة، وإن اكثر من استخدم ولا يزال يستخدم هذه البرامج هي الشركات المنافسة لشركات إنتاجية أخرى أو تشويه سمعة بلد من قبل بلدان معادية أخرى.

بروبكَندا Propaganda:

ويقصد بها أشياء مبالغ فيها أو يطلق عليها أحياناً الدعاية الهدامة التي تستهدف إقامة صرح من الوهم والخداع حول شخصية معينة أو حدث معين وقد

استخدمت (البروبكَندا (Propaganda)) في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الأزمة الاقتصادية حيث استخدموا عبارات ذات وقع رنان وتصور مواقف كبيرة أمام الناس لا تستند إلى شيء من الواقع و(البروبكندا) تستخدم في صناعة هالتها جزر من الحقيقة حتى تدخل على الناس من مدخل يمكن تصديقه.

بنك المعلومات الإعلامي الخاص بمركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي

Authentication : Banks Of Media Information On The Status Of Media Information To The Gulf Stat

أولى المراكز التي تم إنشاؤها منذ منتصف عام 1982 اهتمامه لتكوين بنك المعلومات الإعلامي ليتولى عمليات خزن ومعالجة واسترجاع المعلومات بما يحقق الأهداف التي أنشأ من أجلها هذا المركز، والتي أكدت على ضرورة تجميع أكبر قدر ممكن من الإنتاج الإعلامي في مختلف أشكاله وأوعيته وتنظيمه وتحليله عن طريق استخدام أحدث الأساليب والنظم في مجال تقنيات المعلومات.

وقد تم في المرحلة الأولى استخدام الحاسب الإلكتروني الصغير (المايكروكمبيوتر) حيث تم توفير كادر للعمل في القسم المذكور والتعاقد مع بعض المتخصصين لتدريب الكادر على استخدام الأجهزة، وتم في حينه بناء بعض قواعد البيانات المحدودة.

وفي نهاية عام 1985 بدأ العمل في المرحلة الثانية حيث أقتنى المركز أجهزة (الميني كمبيوتر HP 8000 /42) كما تم تحميل نظام إدارة قواعـــد البيانـــات الجاهز المتكامل (inisis) وأقيمت دورات تدريبية لتهيئة الكادر للعمل على هذه الأجهزة واستخدام هذه البرمجيات، وفي نفس الوقت تم الاتفاق على ربط المركز بمراكز المعلومات الدولية.

بنك المعلومات الصناعية (إعرفو) الخاص بالمنظمة العربية للتنمية الصناعية
Bank Of Industrial Information (Should Know) Of The Arab Organization For Industrial Development:

وهو البنك الذي قامت المنظمة العربية للتنمية الصناعية بإنشائه عام 1969 بعد عدة تجارب لتأسيس شبكة للمعلومات الصناعية وذلك من خلال تطوير نظم للمعلومات المتمثلة في بنوك معلوماتها الببليوغرافية والإحصائية والتكنولوجية وإعداد دراسات لإنشاء وتطوير مراكز وطنية للمعلومات الصناعية في الأقطار العربية وتدريب الكوادر التي تعمل في هذه المراكز.

بنك معلومات (الفارابي) الخاص بالمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم
Data Bank (Al-Farabi) Of The Arab Organization For Education, Culture And Science:

وهو من المشاريع التي قامت بها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم حيث قامت بتصميم نظام (الفارابي) لجمع ومعالجة وتوزيع المعلومات في البلاد العربية من خلال (الشبكة العربية للمعلومات) في مجالات التربية والثقافة والعلوم والإعلام والاتصال المباشر ببعض بنوك المعلومات العالمية، وذلك في إطار تحقيق عملية تبادل المعلومات بين المراكز العربية للمعلومات، وأيضاً منظمات جامعة الدول العربية المتخصصة ضمن تنظيم شبكي وفق حاجات كل منظمة، بحيث يجري التبادل بطبيعة الحال على أوعية تقليدية أو وسائط الحاسب الإلكتروني، طبقاً للوسائل المعتمدة في المنظمات وتخصص أقسام في مكتبة كل منظمة لحفظ منشورات المنظمات الأخرى.

وعندما يستدعي الأمر ضرورة الحصول على بيانات أخرى من بعض المنظمات يتم اللجوء إلى الربط المباشر مع مراكز معلومات هذه المنظمات باستخدام أجهزة الاتصال ببنوك المعلومات العالمية.

وتشمل الشبكة الفرعية المتخصصة في مجالات التربية والثقافة والعلوم إدارات المنطقة وأجهزتها الخارجية ومراكز المعلومات الإقليمية والقطرية العاملة في المجالات التربوية والثقافية والعلمية.

كما تحوي هذه الشبكة قسماً داخلياً يضم إدارات المنظمة وأجهزتها وقسماً أخر خارجها يتكون من جميع وحدات المعلومات الموجودة في الأقطار العربية على المستوى الإقليمي والقاري في مجالات التربية والثقافة والعلوم من مكتبات وطنية ومراكز إحصاء وبحوث ووزارات ... الخ.

بنوك المعلومات العمومية Public Information Banks:

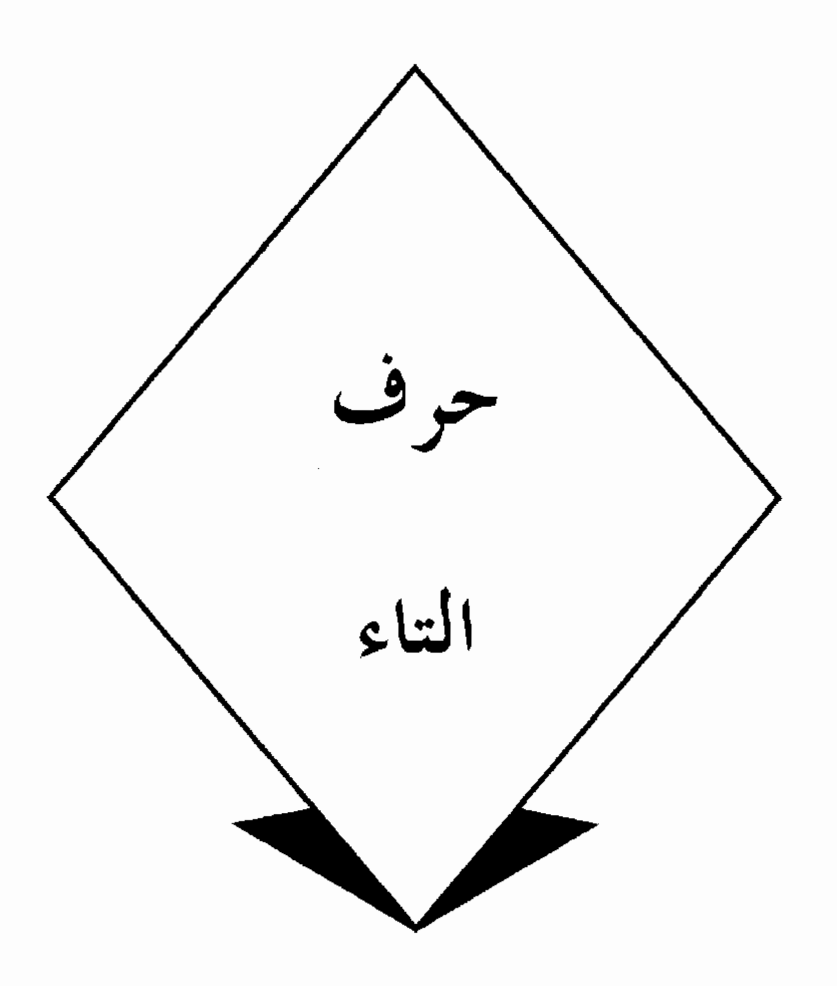
تتمثل في التليتكست والفيديو تكس وهذه النظم عبارة عن وسائط للحصول على المعلومات عن طريق إرسال تلفزيوني على قناة معينة وعن طريق خطوط الهاتف التي ترتبط بحاسب مركزي.

بنوك المعلومات المتخصصة Specialized Information Banks:

هي مجموعة قواعد المعلومات أو البيانات الرقمية المخزونة في الحاسوب بواسطة إحدى وسائل التخزين المباشر لكي يمكن التفاعل معها واسترجاعها على المحطات الطرفية، وقد تكون هذه المعلومات ببليوغرافية أو إحصائية (رقمية) أو نصوص مقالات أو كتب.

بيئة Environment:

هي مجموعة العناصر الخارجية لنظام محدد والتي تعتمد على عدة عوامل (المصادر، الاحتياجات، التصور الاجتماعي).


حرف
التاء



تأثيرات Effects:

هو إحداث تأثيرات وتغيرات في السلوك والتفكير، وتتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة، ولهذا يعمل عند أجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير.

تحبيب Granulation:

وهي عملية فيزيائية تستهدف في المقام الأول تجهيز اللوحة للطباعة لتقبل الطبقة الحساسة والمعالجات التي تسبقها، ولا تخرج هذه العملية عن كونها خلق سطح محشو إسفنجي الملمس، ويحتوي التحبيب على الوظائف التالية:

أ- إعطاء الأجزاء الطباعية من اللوحة قاعدة أقوى لجذب الحبر في أثناء الطبع.

ب- إعطاء الأجزاء غير الطباعية سمة التشبع بالغرويات حتى تمتص الماء.

جـ- السطح الخشن للوحة لا يعرضها للانزلاق عند تماسها مع طنابير التحبير.

د- مساعدة اللوحة على الاحتفاظ بالماء أطول وقت ممكن دون غمرها به كلياً، فقد ثبت أن اللوحة المحببة لا تجف بالسرعة نفسها التي تجف بها اللوحة غير المحببة.

هـ- الإمساك بالأشكال الطباعية المرتكزة على سطحه.

و- المساعدة على تصلب الأجزاء المعرضة للضوء بعد الإظهار فقد وجد بالتجربة أن الأجزاء المتصلبة على لوحة غير محببة يمكن إزالتها بأقل قدر من الحك.

واكثر طرق التحبيب شيوعاً هي الطريقة الآلية، إذ توضع كرات التحبيب فوق سطح اللوح، ويقوم حمام آلي بالتذبذب والاهتزاز بسرعة معينة فتقوم الكرات بنقش الحبيبات على سطح اللوح، وهناك طريقة كيميائية أصبحت تستخدم في السنوات الأخيرة على نطاق واسع، تتضمن معالجة لوحات الألومنيوم بالذات بمحلول حامض الهيدروفلوريك، وهذه المعالجة تعطي حبيبات دقيقة جداً تصلح في حالات الطبع الملون الفاخر لان هذه الحبيبات الدقيقة تلتقط أدق الشيكات، ويسمى التحبيب (ميكرون).

ومع تقدم الأبحاث والتجارب العلمية المتصلة بهذا الموضوع، توصل العلماء إلى إمكان صنع لوحات طابعة، مع الاستغناء جزئياً أو كلياً عن عملية التحبيب هذه توفيراً للنفقات التي تتكلفها واختصاراً للوقت الذي تتطلبه عملية إعداد اللوحات المعدنية للطبع، فالغرض الأساسي من عملية التحبيب هي تمكين السطح المعدني الطابع من تقبل كل من الماء والحبر بسهولة واحتفاظه بكل منهما، وبخاصة الماء لأطول وقت ممكن، فإذا تمكن الطابع من أداء هاتين المهمتين بأقل درجة من التحبيب أو بدونه على الإطلاق فان عملية الطبع ستتم دون عقبات.

وقد أجريت بالفعل تجارب كثيرة في هذا الموضوع أمكن بها الحصول على لوحات معدنية طابعة مع اختزال عملية التحبيب من خطوات إعداد اللوحة.

تحديد موعد اللقاء Determine The Date Of The Meeting:

وهو أحد أركان إجراء الحديث الصحفي فبعد الإعداد الكافي للحديث يبدأ المحرر بإجراء الاتصال بالشخصية التي سيتم الحديث معها، ويتم ذلك إما عن طريق الهاتف أو المقابلة المباشرة أو بعض الأصدقاء والزملاء، وذلك لتحديد موعد اللقاء لأجراء الحديث الصحفي، ويكفي أن يتصل المحرر بالشخص الذي يريد أن يجري معه الحديث ويخبره من هو، وماذا يُريد، ولماذا يريد إجراء اللقاء.

وفي بعض الحالات قد يجد الصحفي أنه من الأفضل له أن يتصل بالشخص الذي يريد إجراء الحديث معه عن طريق قسم العلاقات العامة في الشركة أو المؤسسة أو الوزارة التي يعمل بها، فالمعروف أنه قد صار الآن في كل شركة أو مؤسسة أو وزارة قسم للعلاقات العامة، وظيفتهُ تسهيل الاتصال لأجهزة الإعلام وفي مقدمتها الصحافة.

ومن المعروف أن الأشخاص يختلفون في مدى الاستعداد أو القدرة أو القابلية للحديث إلى الصحافة، وفي هذا المجال يمكن أن نُقسم الأشخاص الذين تجرى معهم الأحاديث الصحفية إلى ثلاث فئات متميزة وهي:

أ- الفئة المتعاونة.

ب-الفئة المترددة.

ج- الفئة المتهربة.

تحرير Editorial :

هو تفكير وتعبير، وهو على أنواع منها: التحرير الإقناعي، التحرير التعبيري، والتحرير الإعلامي.

إذ أن كل مادة تنشر في الصحيفة تتطلب تحريراً، والتحرير هو العملية التي بواسطتها يتم تهذيب وصقل المواد التي تصل إلى الصحيفة من اجل النشر، ويقع هذا الواجب بصورة رئيسة على قسم التحرير الذي يرأسه منسق يجلس على حافة طاولة شبه مستديرة ويقوم بتوزيع المواد على الأقسام المختلفة.

وتصل الأنباء والمواد التي ستنشر في الصحيفة إلى رئيس قسم التحرير، الذي يلقي نظرة على هذه المواد، ويقرر بسرعة ما هي عليه من أهمية نسبية، ويقرر المساحة التي ينبغي أن تشغلها، ويضع عليها ملحوظاته بشأن المساحة اللازمة، وحرف العنوان، ويدفع بها إلى أحد المنسقين العاملين معه وهو مدير التحرير.

تحرير إعلامي Media Editorial:

هو حقيقة أساسية من حقائق الاتصال في العملية الاجتماعية وهو يمثل شتى الطرق التي يؤثر بها المرسل في المستقبل أو يتأثر بها، وقد تكون هذه الطرق مباشرة وشخصية أو غير مباشرة ولا شخصية، فالإعلام هو حامل العملية الاجتماعية، والتحرير الإعلامي هو الذي يحقق الوصول إلى الجماهير من خلال قناة الاتصال، وهو لا يقدم المعلومات إليهم دفعة واحدة وإنما يجعل أجزاءه متتابعة، فهو نسق من الإشارات يختص لنقل الوسائل الإعلامية.

أو هو إعداد رسائل واقعية موحدة تبث لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة من العالم.

فالتحرير الإعلامي ذو اتجاه واحد يحمل الأخبار والرسالة الإعلامية، وهو أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير يضم التحرير الإقناعي والامتاعي التعبيري عبر وسائل الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتلفاز والسينما والإنترنت، فهو تفكير وتعبير، بل هو جزء من عملية الإعلام، يهدف إلى تيسير عملية الإقناع عن طريق عرض المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وغير ذلك.

فالتحرير الإعلامي هو تعبير موضوعي لأنه يعكس مشاعر الجماعة وآرائها وهو مقيد بمصلحة المجموع، فهو علم وفن لأنه يستقرئ ويستنبط ويضع القواعد لتوجيه المحرر الإعلامي ويبين المناهج العلمية، وهو اتصال بالجماهير عن طريق الوسائل الإعلامية لإحداث التجاوب والمشاركة والإبلاغ وتحقيق الاتصال الذي عرفّه قاموس وبستر على أنه:

"عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد وذلك باستخدام نظام الرموز المتعارف عليها"، فالمحرر مرسل والجمهور مستقبل والرموز المتفق عليها رسالة.

تحرير الحديث الصحفي Interview Edit:

يقصد بتحرير الحديث الصحفي كيفية صياغة المعلومات التي يحصل عليها الصحفي من الشخص المقابل مع ملاحظاته الشخصية والأرشيفية.

ويقصد بالشخصية هنا الانطباع الذي كونه الصحفي عن الشخص المتحدث خلال إجراء الحديث، من خلال طريقة التعبير وطريقة الجلوس ونبرات الصوت، ثم تأكيد المتحدث في أجوبته على استخدام كلمة معينة بكثرة أو مثل أو عبارة أو طرفة، وكذلك المظهر والهيئة ومكان إجراء المقابلة

والظرف الخاص بالصحفي حتى تحقق له هذا اللقاء.

وتعتبر هذه المسائل مهمة في نجاح الصحفي بتقديم صورة معبرة وواقعية عن جو المقابلة.

ويتكون تركيب المقابلة من ثلاثة أجزاء، الأول هو العنوان ويكون عادة مركّزاً وواضحاً، وفي معظم الأحيان يكون مثيراً، ويمكن أن يكون عنواناً واحداً أو عدة عناوين، كما يمكن أن يكون للمقابلة عناوين فرعية أو لا تكون حسب طبيعة المقابلة والمعلومات التي يحصل عليها الصحفي وإمكانية تجزئتها إلى مجموعات.

أن القواعد في صنع العناوين قليلة، ولكن صناعة العناوين تحتاج إلى خبرة وذوق ومقدرة على الاستخلاص وتفهم نفسية القراء واهتماماتهم، والأرضية التي سيتحرك عليها العنوان، أي المناخ الذي سينطلق فيه، وتحتاج صناعة العنوان أيضاً إلى أن يكون صانع العنوان متحكماً في اللغة بحيث يطيعه القارئ من غير عناء.

وبعد العنوان تأتي مقدمة الحديث الصحفي وعادة ما تركز المقدمة على أهم شيء تضمنه الحديث الصحفي فتضعه في إطاره العام، كأن يكون الحديث عن العلاقات بين العراق وإحدى الدول فيقدم الحديث ضمن الإطار التاريخي

لهذه العلاقات واتجاهاتها، أو يركز على أهمية الشخص الذي يجرى معه الحديث سواء في مجال السياسة أو الثقافة والأدب والفن والرياضة والاجتماع والاقتصاد والطب ... الخ.

وقد يبدو للوهلة الأولى أن تحرير الحديث الصحفي مسألة بسيطة فما دامت المقابلة قد أنجزت فأن كل شيء سيمضي على غرار أسلوب الكتابة المسرحية، ولكن الحقيقة ليست كذلك، إذ أن الصحفي في كثير من الأحيان يجد أمامه مادة واسعة وربما أسئلة وأجوبة مكررة، وأشياء ناقصة يحتاج إلى ترتيبها وإغنائها بالمعلومات أو تصحيح تواريخ أو معطيات إحصائية أخرى.

تحقيقات اجتماعية Social Investigation:

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي تتناول مشاكل الجمعيات والأندية وكذلك الأفراد، ومن أهم مشاكل العالم الثالث السكن والغذاء والأسعار والعمل، ومشاكل المرأة وحقوق المرأة، كما تتناول هذه التحقيقات نشاطات الأندية الرياضية وبيوت الشباب والسياحة الداخلية والخارجية.

تحقيقات اقتصادية Economic Investigation:

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي يدور حول مشكلة اقتصادية عالمية كأسعار النفط أو التضخم الرأسمالي ويتطلب هذا النوع من الصحفي القيام بجولات صحفية في دول متعددة، ولا يكتفي المحرر هنا بالتوجه إلى المؤسسات أو الشخصيات الرسمية فهذا لن يقوده إلا إلى نق ما تتداوله وكالات الأنباء ولكن على الصحفي القائم بمثل هذا الجولات أن يدخل الأسواق ويطرق الأبواب ويناقش في الشارع حتى يتوصل إلى أبعاد المشكلة.

وقد يدور التحقيق الصحفي داخل مؤسسة أو مصنع أو معمل فيكون الصحفي في هذه الحالة محصوراً بين المسؤولين وبين العمال أصحاب المشكلة،

لذلك يجب أن يتوجه إلى مقابلة المسؤولين ويعرف وجهة نظرهم، ويهبط إلى حيث العمال، وعلى الصحفي كذلك أن يكتفي بأسماء العمال ويختزن في ذاكرته أقوالهم لكي لا يثير المتاعب ويلب لنفسه المشاكل.

تحقيقات ثقافية Cultural Investigations:

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي الذي تدور غالبية موضوعاته في دور الثقافة وإن كان بعضه يتطلب من المحقق الصحفي النزول إلى الشارع لبحث مشكلة ثقافية كمشكلة الكتاب وأنواعه المتداولة وأسعاره.

تحقيقات سياسية Political Investigations:

وهي نوع من أنواع التحقيق الصحفي وفي هذا النوع تتشعب السياسة من أعلى القمم أي من كبار المسؤولين حكومياً أو حزبياً إلى أبسط مواطن في الشارع، فقد يجد الصحفي نفسه وسط معركة انتخابية أو مشكلة داخل حزب أو صراع دولي.

وتتناول التحقيقات السياسية المظاهرات الشعبية والحروب سواء الأهلية أو الدولية، ويجب أن يكون المحقق الصحفي منتبهاً ويقظاً للأحداث السياسية، إذ أنها تقلق أذهان الكثير من القراء عن غيرها من الأحداث.

تحقيق إذاعي أو تليفزيوني Radio Or Television Investigation:

هو الخروج بالميكروفون أو الكاميرا من الاستديو لمقابلة مجموعة من الأفراد فرادى أو جماعات بهدف تقديم شواهد حقيقية من جميع أطراف المشكلة من خلال الرأي والرأي الآخر، سواء كانت سكانية أو شخصية، بهدف التدليل على واقعة أو دافع معين تتناول موضوع الدعوة.

تحقيق الاستعلام أو التحري Investigation Of The Query And Investigation:

وهو التحقيق الصحفي الذي يلتقط مسألة من المسائل التي تهم الرأي العام فيجمع كل التفاصيل المتعلقة بها ويعرضها على القراء، ويلقي الضوء على

جميع الجوانب، وينطلق هذا النوع من التحقيقات من النظر للتحقيق الصحفي باعتباره أداة من أدوات تشكيل الرأي العام.

تحقيق البحث أو التحقق Research Or Verification Investigation:

يشبه هذا النوع من التحقيقات الصحفية إلى حد كبير التحقيقات التي تجريه الشرطة في كشف الجرائم الغامضة أي أنه يستهدف الكشف عن ما لا يعرفه أحد مثل الكشف عن اختلاسات في مرافق الدولة أو الكشف عن انحراف بعض السياسيين أو سوء استخدام بعض الوظائف أو في توزيع المواد التموينية، ويندرج تحت هذا النوع من التحقيقات الصحفية ما يسمى بتحقيقات تنظيف المجتمع من الفساد.

تحقيق التسلية والإقناع Entertainment And Persuasion Investigation:

يلبي هذا التحقيق حاجة القارئ إلى التسلية والإقناع كونه يشد القارئ بعيداً عن مشاكله اليومية ليقدم له جوانب مسلية وطريفة وممتعة في الحياة مثل الرحلات المثيرة، كالمغامرات، والقصص العاطفية والأحداث الغريبة والموضوعات التي تدور حول نجوم المسرح والرياضة.

تحقيق التوقع Expected Investigation:

يستهدف هذا النوع من التحقيقات الصحفية مساعدة القارئ ليس فقط في معرفة كيف وقع الحدث أو ماذا جرى في هذه القضية، وإنما يستهدف أيضاً وبدرجة أهم مساعدة القارئ في معرفة كيف يتطور الحدث وإلى أين تتطور مجريات الأحداث والأمور في هذا الحدث، أي أنه لن يقول للقارئ ماذا جرى وماذا سيجري في المستقبل.

تحقيق توضيحي Explanatory Investigation:

وهو التحقيق الذي يستهدف شرح وتحليل الأحداث والكشف عن أبعادها ودلالاتها، فهو تحقيق يبحث بالدرجة الأولى عن ما وراء الأخبار.

تحقيق صحفي Journalism Investigation:

معنى التحقيق في اللغة هو الكشف عن الحقائق وتوضيحها، والتأكد منها عبر التقصي والمتابعة والملاحظة، ولم يتفق الباحثون على تحديد تعريف واحد للتحقيق بمعناه الصحفي وإنما كانت تعاريفهم تنطلق من زوايا نظرتهم لفكرة بحوثهم ومؤلفاتهم إلى جانب محاولات البعض منهم في إجراء بعض التطوير لتعاريف البعض الأخر.

فيعرف التحقيق الصحفي على أنه استجلاء حقيقة من العالم المحيط بنا ومعالجتها بأسلوب واقعي وجذاب.

وهو أيضاً عبارة عن أخبار بمفهومها العام لكنها ملتزمة عند تحريرها بقاعدة المثلث المقلوب لا بعناصر الخبر أو بعضها، والشيء الأساس فيه هو الحقائق التي يحتويها الموضوع.

وهو كذلك عملية تسليط الأضواء على فكرة أو مشكلة أو ظاهرة آنية إيجابية أم سلبية من خلال تناولها بالشرح والتحليل بالاستعانة بالأشخاص الذين يقعون في دائرتها.

وأيضاً هو الخبر الهام أو الطريف الذي لا ينبغي أن يمر سريعاً دون أن تلتقطه حاسة صحفي يقوم بمتابعته وكتابة قصته أمس أو اليوم أو غداً ويهتم به أكبر عدد من القراء.

أو هو تقرير بالصور يقوم بإجرائه صحفي محترف بهدف كشف جوانب إحدى المشكلات وإثارة انتباه الرأي العام من حولها.

أو التحقيق الصحفي هو نتيجة الجهد الذي يبذله محرر هذا القسم بعد تتبعه لخبر هام أو طريف عن حادثة أو مكان أو شخص وتقوم الصحيفة أو المجلة بنشره زيادة فكرية من أجل قراءتها ومن أجل قرائها ومن أجل المجتمع.

أو هي المادة التحريرية التي يصبح فيها المحرر حلقة اتصال بين الأشخاص المتخصصين وبين القارئ بهدف الوصول إلى فكرة معينة أو غرض معين مستعيناً بالصورة وعن طريق حركة المحرر كما يجوز له أن يقدم رأيه الخاص أو يقدم هذا الرأي من خلال آراء المتخصصين.

أو التحقيق الصحفي هو مجموعة الحقائق التي تتصل بخبر من الأخبار وتنشرها وسيلة النشر بهدف إثبات شيء وراء هذا الخبر.

أو هو الصيحة الجديدة في عالم الصحافة التي تساهم في حل مشكلات المجتمع وتبشر بالجديد من الأفكار وتثير القراء وتزيد من توزيع الصحافة إذا أحسن اختيار موضوعاتها والتخطيط لها.

أو هو كل ما يمكن للمحرر المحترف إضافته إلى الخبر الهام بعد دراسة ميدانية يقوم بها من أجل صالح القراء والوطن والمحرر نفسه.

وإذا كان التحقيق الصحفي، يبدأ من النقطة التي ينتهي فيها الخبر- وبمعنى أوضح أن تكون فكرة التحقيق نابعة من أعمدة الأخبار أو من الأخبار الحديثة التي لم تأخذ بعد طريقها للنشر- فأن من الضروري التعرف على أهم نقاط الاختلاف بين التحقيق الصحفي والخبر، فالتحقيق الصحفي يختلف مثلاً عن الخبر في كون الخبر الصحفي يجيب على أكبر عدد من الأسئلة الخمسة وهي: من؟ ومتى؟ وأين؟ وماذا؟ ولماذا؟ في حين أن التحقيق الصحفي غالباً ما يركز الإجابة على سؤال واحد وهو: لماذا؟، وكذلك يختلف التحقيق الصحفي عن الخبر أيضاً في كون الخبر لا يجب على محرره أن يظهر شخصيته بينما التحقيق الصحفي غالباً ما يكشف عن شخصية كاتبه.

تحليل Analysis:

هو العملية العقلانية في النقاط والاتجاهات المختلفة حيث يتجه إلى الأمام أو إلى الوراء أو يتجه إلى خطوات عدة ويقف عندها.

تحليل إخباري News Analysis:

هو فن يقع في مرتبة وسطى بين المقالة والخبر، وهو معالجة الخبر أو عدد من الأخبار أو تفاصيل الأخبار والأحداث، يحاول الكاتب أن يربط بينها أو أن يكتشف علاقة قائمة بين أسبابها ونتائجها، أو خيطاً جامعاً بين جوانبها.

وقد يسرد صاحب التحليل تفاصيل كانت معروفة ولكنه يقدمها من زاوية جديدة ومن خلال تفسير معين، كما يمكن أن يسرد أخباراً أو تفاصيل أخرى تكشف للمرة الأولى.

وهناك خصائص يتصف بها التحليل الإخباري ويتميز بها عن الخبر الصرف وهي:

1- التحليل الإخباري أقل التزاماً من الخبر بالصفة الآنية، إذ يتاح للمحلل أن يستعين بأخبار سابقة لإلقاء الضوء على الأحداث الحاضرة بالمقارنة والمقابلة والقياس.

2- لا يلتزم التحليل الإخباري بحدود حادثة واحدة بل قد يتضمن عدداً من الإخبار يحاول أن يكتشف ما بينها من علاقة أو ما وراءها من أسباب قريبة أو بعيدة.

3- لا يكتفي التحليل الإخباري برواية الأحداث بل يحاول أن ينطلق منها إلى مجالات التفسير والمقارنة والربط والاستنتاج، وهو بذلك يبتعد عن الخبر بقدر ما يقترب من المقال.

ويختلف التحليل الإخباري عن المقال الصحفي من عدة وجوه:

- إن الاستنتاج فيه هو استنطاق للوقائع وليس إبداء رأي أو موقف.
- تقوم البنية الأساسية فيه على ترابط الأخبار وعلاقة بعضها ببعض وتأثير بعضها في بعض، وليس على أساس البحث النظري المجرد، وتتسم طبيعته بالاستنتاج والبنية الخبرية.

تحليل الجمهور المستهدف The Target Audience Analysis :

يعني معرفة خصائص الجمهور وحاجاتهم وهي كما يلي:

1- الخصائص النفسية: أي سمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والأمزجة، والعادات والحوافز والحاجات وبعض العناصر الفسيولوجية.

2- الخصائص الديموغرافية: وهو العمر والجنس والعرق ومكان السكن والوظائف الاجتماعية (الدخل والمستوى التعليمي والمهنة).

3- الخصائص الاجتماعية: وهي الجماعات التي ينتمي إليها المستقبل مثل جماعة الرفاق والزملاء في المدرسة والجامعة والعمل والمسجد والحزب الذي ينتمي إليه أو النقابة أو الاتحاد.

أما بالنسبة للحاجات فتشمل ما يلي:

1- الحاجات الفسيولوجية: وتشمل الطعام والملبس والمأوى والهواء والماء ومشتقاتها.

2- السلامة والأمان: وتشمل الحفاظ على الصحة وتوفير السعادة والحماية ضد الهجوم.

3- الحب والانتماء: ويشمل حب الآخرين والارتباط بهم.

4- احترام الذات: أي الشعور بالقيمة والجدارة.

5- تحقيق الذات: أي الشعور بتحقيق النفس والسيطرة على الأشياء المحيطة والمصير والقدرة على تحقيق الرغبات.

ومن ذلك فإن على رجل الدعاية أن يعرف لغة ودين وعادات وتقاليد وتاريخ وثقافة وعمر الجمهور المستهدف حتى يستطيع أن يصل إلى قلوبهم وعقولهم.

تحليل المحتوى Content Analysis:

هو أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنسق والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة.

تحليل المضمون Content Analysis:

يقصد بهذا الاصطلاح في مناهج البحث الإعلامي الأسلوب الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال ويهدف المضمون إلى بيان الدوافع والأهداف التي يرمي إليها الكاتب الصحفي أو المتحدث عن محتويات كتاباته أو أحاديثه، ومعرفة مدى تأثير محتوى المادة الصحفية في الاتصالات بأفكار الناس والتأثير في اتجاهاتهم وميولهم نحو الأحداث.

تحليل وثائقي Documentary Analysis:

هو عملية أو مجموعة عمليات تهدف إلى تقديم محتوى وثيقة من الوثائق بشكل يختلف عن شكلها الأصلي بغية تسهيل محضر النص والاستدلال به في مرحلة لاحقة.

والوثيقة أياً كانت لا يمكن تسجيلها في منهج وثائقي بشكلها الأصلي في كثير من الحالات أما بسبب طولها وتعدد المعلومات التي تحتويها مما يستوجب تحويلها عن النموذج العام لكي يصبح من الممكن إتمام عملية تصميمها.

فالتحليل الوثائقي هو عملية فكرية معقدة نسبياً تبعاً لدرجة إعدادها وتوثيقها، وهي تؤدي مادة ثانوية هي الوثيقة الثانوية، والوثيقة الثانوية هذه تكون متنوعة طبقاً لطبيعة التحليل المتبعة ومن أهم هذه الطرق وأكثرها استعمالاً هي المستخلصات.

تحول من النظام القياسي (Analog) إلى النظام الرقمي

Shift From Analog To Digital Ayatem (Digital)

يتم نقل المعلومات في النظام الرقمي على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل فإنه يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، والنظام القياسي يقوم بنقل المعلومة على شكل

موجة متسلسلة، ونظراً لكون الإشارات الرقمية إما صفر أو واحد بدون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصورة أو الصوت الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً أو أنها لا توجد أصلاً وذلك بعكس النظام القياسي والذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد وبالتالي فإن إمكانية التشويش تكون أكبر.

وبمجرد تحديد معدل البيانات (Data Ratc) وبروتوكولات التعريف فإن الانتقال من شكل من هذه الأشكال إلى الشكل الآخر سوف يصبح مجرد عملية استخدام للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام القياسي إلى الرقمي (A/D) للإرسال والتسجيل، أو من النظام الرقمي إلى القياسي (D/A) للاستقبال أو الاستماع.

ويتميز النظام الرقمي بإمكانية تطابقه وإمكانية دمجه مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به بالنسبة للنظام القياسي، وتكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر ومن المتوقع أن تصبح جميع أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات رقمية في المستقبل.

إن النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (On-Off) يمتاز بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك العمليات بل أنه يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين وتحرير ونقل واستقبال الرسائل يتم بسرعة.

والمشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام القياسي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وتلفزيونات وكاميرات وغيرها من أنظمة الاتصال التي لازالت تعمل وفق تكنولوجيا القرن التاسع عشر القياسية، وتتطلب هذه العملية الكثير من

المصاريف والجهد والوقت سواء من قبل شركات الاتصالات نفسها والتي تحتاج إلى تغيير الأجهزة المستخدمة لديها، أو من قبل المستهلك نفسه والذي يحتاج إلى أجهزة تلفزيون أو راديو قادرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة، غير أنه في هذه الحالة سيستمتع بصوت وصورة أكثر نقاء إضافة إلى إمكانية مشاهدته لمئات القنوات والتي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل.

تحويل Conversion:

هو أسلوب دعائي يقوم على تحويل انتباه الجماهير بعيداً عن موضوعات معينة تشغل بالها وفكرها إلى موضوعات أخرى لا تقل أهمية لكي يتيسر لرجل الدعاية زرع الأفكار التي يريد إيصالها أو نقلها إلى الجماهير المستهدفة بيسر وسهولة.

تخطيط Planning:

هو توظيف الإمكانات البشرية والمادية والتقنية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات، وهي عملية إرادية، والمقصود من العمليات جهود الأفراد والجماعات والمؤسسات.

تخطيط إعلامي Media Planning:

هو توجيه منظم لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية وخاصية دعم الوحدة القومية، وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال طبقاً لظروف كل بلد، وتعديل هذه الأساليب تبعاً لمدى القرب والبعد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقويم.

تخصصات تساهم في وضع الخطة (التخطيط الإعلامي)

Disciplines Contribute To The Development Plan (Media Planning)

يعتبر التخطيط عملية بشرية مركبة للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وتدخل هذه في إطار الأنشطة الأخرى، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن هناك نوعين من الجمهور يمكنهم أن يساهموا في وضع الخطة:-

النوع الأول: جمهور العموميين:

وهو الجمهور الذي يتكون من خلفيات علمية مختلفة أو ما أصطلح على تسميتهم بـــ (العموميين)، أو الذين باستطاعتهم المساهمة في تسيير أي عمل في إطار تخصصهم.

النوع الثاني: جمهور المتخصصين:

وهو جمهور المتخصصين الذين لهم صلة بعلم التخطيط بكل أنواعه وتخصصاته.

وتكون سمات جمهور العموميين هي استطاعتهم على:

1- فهم طبيعة وسلوك النظام التخطيطي الملائم.
2- المساهمة في وضع الأهداف العامة للخطة.
3- إيجاد طرق لتحسين أداء نظام التخطيط.
4- تولي مسؤولية إدارة وضمان حسن استمرار الخطة.
5- التفريق بين دقائق ومصاعب النظام التخطيطي ومعرفة المجال الذي يتوقف.
6- عنده عطائهم.

أما سمات جمهور المتخصصين فتنحصر بكونهم لديهم:

1- معلومات واضحة ودقيقة عن تاريخ التخطيط وخلفياته الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية.
2- معلومات كافية بالنظريات التخطيطية والتكنيك والإجراءات التخطيطية الدقيقة.

3- المهارة الفنية التي تمكنهم من تصميم خطة طبيعية شاملة أو نظام تخطيطي.

4- متكامل.

5- معرفة بالقوانين التي تحد أو توسع من حرية المخطط إضافة إلى فهم دقيق بماهية التخطيط كوظيفة.

6- تصوراً كاملاً لأهمية الأنشطة الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية ووظائفها (التسويق – النقل – توفير الخدمات والمنافع العامة) بالإضافة إلى توظيف وسائل الإعلام بالاتجاه التخطيطي الذي يستجيب إلى دورها في تطوير المجتمع والإنسان.

أنواع التخطيط :

يلاحظ المتخصصون في التخطيط الإعلامي أن هذا الميدان شهد تنوعاً في مواضيعه وأغراضه وتخصصاته مع نهاية الحرب العالمية الثانية، وما أعقب ذلك من تطور في وسائل الاتصال وتنوع مهماتها ودورها في حياة الناس سياسياً واقتصادياً وحضارياً، ووفقاً لهذه الضرورات فأن التخطيط بمعناه الشامل والذي يدخل في إطاره التخطيط الإعلامي يندرج تحت الأنواع الآتية من التقسيمات والتي قد لا تكون مطلقة أو ثابتة وفقاً لضرورات العصر والتحولات التي يشهدها علمياً وتقنياً:

1- التخطيط حسب الحجم والمستوى.

2- التخطيط حسب المذهب السياسي الذي تتبناه الجهة صاحبة القرار.

3- التخطيط حسب الزمن.

4- التخطيط حسب النوع.

5- التخطيط حسب العرض.

تخطيط العنوان وتحديد وضعه The Address Layout And Determine Its Status:

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في اختيار عشوائي لحروف رئيسية،

وجعل الحروف بين خطوط متوازية، وعمل عدد من الأمثلة، وإنتاج ذلك على ورق شفاف، والتمرن على نوعيات الفراغات بين الحروف، وتغيير الثخانات والكثافات للحروف، وتنفيذ تجارب بصرية داخل حيز التصميم.

والغرض من هذا المبدأ التصميمي تعريف المصمم كيف يبدأ التعامل مع أشكال الحروف على خط يمثل الكلمات، والحقيقة أن ذلك قد يكون عقبة للمُصمم، لأن أشكال الحروف المألوفة قد تُمثل تحدياً للحكم البصري على التصميم، ولكن يمكن بالدراسة والخبرة تخطي هذه العقبة عن طريق الحكم الجمالي على نوعيات عشوائية من تلك الأشكال.

تخطيط حسب الحجم والمستوى Planning By Size And Level:

ويتفرع إلى نموذجين هما:

أ- التخطيط الدولي:

ويعني أن التخطيط يخرج من إطاره الوطني إلى الدولي مثلاً (التخطيط بين بلدان المجموعة الأوربية أو حلف الأطلسي).

ب- التخطيط على مستوى الدولة:

يدخل في هذا الإطار ما يعرف بالخطة الشاملة وما يتفرع منها من خطط لاحقة أخرى على المستوى الجغرافي والإداري والإعلامي في إطار الدولة الواحدة.

تخطيط حسب الزمن Planning By Time:

يشكل عنصر الزمن أمراً مهماً في العملية التخطيطية، فمن خلاله يمكن أن ترسم أنواع من الخطط ووفقاً للسياق الآتي:

أ- التخطيط طويل الأجل:

يتراوح ما بين (10-20) سنة وقد يصل في بعض البلدان إلى 25 سنة وهذا النوع من التخطيط يكون في البلدان المتطورة والمستقرة أمنياً وسياسياً واقتصادياً.

ب- التخطيط المتوسط الأمد:

يتراوح بعده الزمني بين (5-7 سنوات).

ج- التخطيط قصير الأمد:

يتراوح بعده الزمني بين سنة إلى 5 سنوات .

ويختلف تحديد الأطر الزمنية للتخطيط وفقاً للتخطيط المركزي لكل دولة ونوعية هياكلها السياسية والأهداف المرسومة لها إضافة إلى حالة استقرارها السياسي والأمني والاقتصادي ومستوى التطور الذي وصلت إليه إعلامياً وحضارياً، ويضاف إلى ذلك أنواع من التخطيط الطارئة التي تمليها الظروف المستجدة والتي لا يمكن وضعها ضمن إطار زمني محدد.

تخطيط حسب الغرض Planning By Purpose:

هذا النوع عبارة عن وسائل وطرق تابعة لأنماط التخطيط التي سبق الإشارة إليها، أي يمكن أن يكون التخطيط إعلامي فقط، أو صحي أو اقتصادي، وهناك أيضاً تخطيط متعدد الأغراض في آن واحد، وهذا ما يعرف بالتخطيط الشامل.

تخطيط حسب المذهب السياسي الذي تتبناه صاحبة القرار

Planning By The Political Doctrine Adopted By The Decision-Maker

يخضع هذا التخطيط لنوعية المذهب أو الفكر السياسي أو الاتجاه الديني أو النظرية الاقتصادية السائدة في البلد المخطط، وبالرغم من اختلاف توجه واختلاف أهداف التخطيط في هذا الإطار لكن هناك توجهين رئيسيين هما:

أ- التخطيط الموجه:

وهذا ما معمول به في البلدان الاشتراكية التي كانت قائمة أو ما تزال وكذلك البلدان النامية بصورة عامة، ويخضع التخطيط وفقاً لهذا النهج إلى ما ترسمه البلدان المعنية به ويكون مركزياً في أفكاره وتطبيقاته.

ب- التخطيط غير الموجه:

وهذا ما تعتمده البلدان الرأسمالية والتي تحدد أطره العامة، وتوكل للقطاع الخاص والمؤسسات المتخصصة الأخرى بما فيها وسائل الإعلام مهمة تنفيذ المراحل والأهداف المرسومة له، وبقدر ما يتعلق الأمر بالتخطيط الإعلامي فهناك ثلاث نظريات أساسية يمكن الإشارة إليها كونها تحددان الأطر الأساسية للعملية التخطيطية وهي: النظرية الشمولية والنظرية الموضوعية ونظرية المسؤولية الاجتماعية.

تخطيط حسب النوع Planning By Type:

يندرج تحت هذا النوع من التخطيط أربعة أنواع رئيسية هي:

أ- التخطيط الطبيعي:

يهتم بالبنية الطبيعية للدولة مواردًا وبيئةً.

ب- التخطيط الاقتصادي:

يهدف إلى النهوض بالبنية الاقتصادية للدولة، وهناك أنواع من التخطيط الاقتصادي الشامل والجزئي والإقليمي.

ج- التخطيط الاجتماعي:

يهدف إلى تحسين البيئة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة في المجتمع ويمتاز بكونه تخطيطاً فكرياً بالدرجة الأولى.

د- التخطيط الإعلامي:

تتصل مهماته برصد عمل جميع مؤسسات المجتمع ويسهل تنفيذ مهام برامجها التخطيطية من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والتي سبق أن حددنا مفاهيمه وأطره وأهدافه.

تذكر شرطي Conditional Remember:

هو الارتباط بين المثير والاستجابة في السلوك الاجتماعي.

ترويج Promotion:

هو نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير.

تسجيل الحوار Dialogue Registration:

هناك طريقتان رئيسيتان لتسجيل الحديث الصحفي هما:

الطريقة الأولى: التسجيل في دفتر الملاحظات:

وهي طريقة صعبة وإن كانت لا تزال هي الطريقة الشائعة في العالم كله، وترجع صعوبتها إلى كونها طريقة مرهقة تحتاج من المحرر الصحفي إلى يقظة تامة ودقة متناهية، ولكن إذا كان المحرر يفهم الموضوع جيداً وأعد نفسه إعداداً مسبقاً للحديث سواء كان عن طريق القراءة في الموضوع أو عن طريق إعداد الأسئلة المسبقة بالإضافة إلى مهارته في فن تسجيل الملاحظات فإن ذلك لا يشكل بالنسبة له أي صعوبة، والمحرر الصحفي الذي يفضل استخدام دفتر الملاحظات لابد أن يحرص على الالتزام بالقواعد الآتية:

أ- أن ينصت جيداً إلى الحوار الجاري وأن يركز انتباهه على أجوبة المتحدث حتى لا يفوته شيء مما يصرح به.

ب- أن يتعلم كيف يتذكر كل ما يدور من حديث أثناء اللقاء مهما كان الوقت الذي يستغرقه الحديث، وبعد أن تنتهي المقابلة ويغادر المكان يجب أن يُسرع ليكتب كل ما سمعه خلال الحديث حتى لا ينسى شيء منه.

ج- أن يتعلم كيف يختصر كلمات المتحدث وأن يستوعب المعاني والأفكار التي يقولها في أقل عدد ممكن من الكلمات، وفي هذه الحالة من الأفضل للصحفي أن يتعلم الاختزال حتى يتيح له ذلك تسجيل كل ما يدور في اللقاء دون أن يترك شيء، ولكن الواقع العقلي في الصحافة العالمية يؤكد أن عدد من الذين يتعلمون الاختزال من الصحفيين أقلية ضئيلة، لذلك

فأفضل طريقة لتسجيل الحديث الصحفي هي أن يكتفي المحرر بتسجيل بعض الأجزاء المهمة في الحديث أثناء اللقاء ثم يستكمل ما بقي من الحديث بعد أن يغادر مكان اللقاء إلى أقرب مكان يعيد فيه كل ما بقي من الحديث.

د- أن لا يدقق المحرر وجههُ في دفتر الملاحظات بل يجب أن يحرص على أن يضل اتصال شخصي بينه وبين المتحدث.

هـ- في حالة الأحاديث الصحفية التي تستغرق وقت طويل من الأفضل عدم الاهتمام بدفتر الملاحظات واللجوء إلى أجهزة التسجيل.

الطريقة الثانية: استخدام أجهزة التسجيل:

وهذه الطريقة لم تكن مستخدمة في العالم قبل ربع القرن الأخير ولكن استخدام أجهزة التسجيل في نقل الأحاديث الصحفية بات من الأمور الشائعة الآن في العالم كله، ورغم انتشار أجهزة التسجيل فأن هناك حالات كثيرة لا يرحب بها المتحدث في استخدام أجهزة التسجيل، إذ أن هناك ممن لا يحبذون أن تسجل كل كلمة لهم، وكذلك هناك من يرى أن جهاز التسجيل قد يدمر الجو النفسي بين المحرر والشخصية التي يجرى معها الحديث، والمحرر الذي يفضل استخدام جهاز التسجيل لابد أن يحرص على الالتزام بالقواعد التالية:

أ- التعرف على آلة التسجيل جيداً ومعرفة كيف تعمل.

ب- أن يأخذ معه شرائط تسجيل أكثر مما يتوقع أن يستخدم فمن المحتمل أن يستغرق الحديث وقت أطول مما كان يتوقع.

ج- أن يطلب إذناً من المتحدث باستخدام جهاز التسجيل أثناء الحديث.

د- أن يخرج آلته قبل أن يبدأ باللقاء.

هـ- أن لا يتردد بغلق جهاز التسجيل إذا بدأ الحوار ينحرف إلى قضايا

جانبية بعيدة عن صُلب موضوع الحديث.

و- أن لا يتردد في غلق جهاز التشغيل إذا استقبل المتحدث مكالمة هاتفية أو دخل أحد مكتبه أو المكان الذي يجلس فيه.

ز- إن استخدام جهاز التسجيل لا يمنع من تدوين بعض الملاحظات المهمة والنقاط الأساسية تحسباً لأي خلل فني قد يطرأ على جهاز التسجيل مما قد يفقده الحديث، إضافة إلى أن تأشير النقاط المهمة يسهل عملية كتابة الحديث والتركيز على أهم ما جاء فيه.

تسجيلات Recordings:

وهي على عدة أنواع منها الكهربائية الكبيرة أو على شكل كاسيت تستخدم فيه البطاريات، ويستخدم المسجل في توثيق النشاطات المهمة للاستفادة منها لاحقاً، كما أن بعض برامج العلاقات يمكن أن يوثق بهذه الطريقة، ويعاد بثه لاحقاً، وهناك مكبرات الصوت وهي وسيلة تتيح للاتصال بجمهور أوسع، حيث يمكن توسيع دائرة الاتصالات، كما تستخدم في الحفلات أو في إعلان الجمهور معلومات وحقائق مسجلة.

تسميم سياسي Political Poisoning:

يُعبر مفهوم "التسميم السياسي" عن حملة شاملة تستخدم كل الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في نفسيات وعقول وذاكرة الجماعة أو الأمة أو الشعب المحدد، وذلك بقصد تغيير أو تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف أخرى محلها تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح وأهداف الطرف الآخر - أو الأطراف - الذي يقوم بعملية التسميم السياسي، وغالباً ما تكون هذه العملية موجهة إلى أمة أو مجتمع أو سلطة أخرى تكون معادية عادة.

وقد أطلقت على هذا المفهوم العلمي مفاهيم إعلامية ودعائية تتقارب وتتشابه معه في بعض الجزئيات -دون أن تشمل جميع مقوماته وعملياته- من قبيل "حرب الأعصاب" و "حرب الدهاء" و "الحرب النفسية" و "غسيل المخ" و "محو الذاكرة" و "صناعة النخبة الموالية" و "الطابور الخامس"... الخ.

وقد استخدم هذا المفهوم العلماء الفرنسيون (وبالذات خبراء الحرب النفسية)، ويتوجه "التسميم السياسي" إلى عقل الإنسان ونفسيته (وليس جسده) محاولاً التأثير في ثوابته ومنهج تفكيره، ويعد التسميم السياسي "جزءاً لا يتجزأ من مفهوم الحرب الشاملة"، وقد تتم ممارسته قبلها، وفي أثنائها، وفي أعقابها، وغالباً لا يتم إدراك مدى نجاحه أو إخفاقه إلا بعد سنوات، ويقاس ذلك - أي مدى النجاح والإخفاق - بحجم واتجاه "التغيير" الذي يحدثه في قطاعات النخبة السياسية، والنخبة المفكرة والمثقفة في البداية، ثم في جمهور الرأي العام المعين في بلد ما بعد ذلك.

ويمكن القول أن مقومات عملية التسميم السياسي تشمل:

1- الاتجاه أو التوجه في خطابها الفكري والسياسي إلى العدو أو الخصم السياسي، وقد تتجه إلى الآخر بمعناه العام وفق تحديدها له.

2- الاختلاف عن الدعاية من حيث كونها لا تسعى إلى الإقناع أو الاقتناع، بل تستهدف القضاء على الخصم بمعنى شل قدراته الفكرية والمعنوية.

أما من حيث غايات التسميم السياسي فيمكن تحديدها في:

1- تحطيم إيمان الخصم بعقيدته السياسية أو الدينية، أو بعدالة ومشروعية القضية التي يدافع عنها.

2- تحطيم التماسك النفسي والإدراكي والعقلي للخصم السياسي أو العقائدي أو الديني، وتمزيق مكونات شخصيته القومية والدينية.

3- استغلال النجاحات التي يصل إليها الطرف المهاجم والقائم بعملية التسميم السياسي كوسيلة لإضعاف ثقة الطرف الآخر بنفسه وعقيدته.

أما جوهر عملية التسميم السياسي فيمكن القول – انطلاقاً من تحديدنا لهذه العملية– إنها تلك التي يراد بها التأثير على العقول والأفئدة عن طريق التلاعب بعناصر التكوين المعنوي، الأمر الذي يمثل قمة التوجيه السياسي أو المعنوي للخصم وهي تشمل عمليتين متوازيتين هما:

الأولى: زرع أو غرس قيم معينة صحيحة في ذاتها، ثم دفعها تدريجياً في السلّم التصاعدي لنظام القيم الفردي أو الجماعي، بحيث ترتفع إلى أعلاه، ومن ثم تفرض على القيم المطلقة أو العليا النزول إلى مراتب اقل أهمية.

ولتوضيح ذلك نضرب مثلاً، فلنكن أمام ثوابت مجتمعة إزاء قضية محددة، ولتكن قضية مجتمع احتلت أرضه، وبالتالي فان مطلبه العادل هو تحرير أرضه، وهو يستند في ذلك إلى مبادئ مطلقة وثابتة وشرعية تتأسس على مبادئ العدل وحق مقاومة الاحتلال، وقدسية الأرض... الخ، وهو منطق ثابت لا يقبل المساومة أو التنازل.

تبدأ عملية التسميم السياسي عبر زرع قيم جديدة لدى طبقات في المجتمع المحكوم: الطبقة المثقفة والنخبة السياسية... الخ، تدور حول ضرورة الاعتراف بالآخر، وقبول التعايش معه في ظل منطق العصر، وضراوة ما يترتب على الحروب من مآس، وإنها ليست حلاً لأي مشكلة، ومزايا السلام والتنمية... الخ.

وهذه القيم الجديدة في حد ذاتها ليست شيئاً سيئاً، بل تعد أمراً مرغوباً فيه، وتمثل في فترة معينة تطلعات المجتمع والإنسان المعاصر، ولكن المشكلة فيما سيأتي بعد.

في مرحلة تالية تتم عملية تضخيم لهذه القيم، وتصعيد تدريجي لها بوعي وعبر وسائل الإعلام والاتصال والتعليم والتنشئة بوجه خاص، وهكذا تتصاعد هذه القيم الجدية شيئاً فشيئاً إلى أعلى قمة السلم الهرمي للقيم، وعندئذ تحدث عملية إحلال شعورية ولا شعورية، فإذا بهذه القيم الجديدة تحل محل القيم

والثوابت القديمة كمحدد للمواقف، وإطار حاكم ومحوري للسياسات والممارسات المختلفة.

وتقود هذه العملية إلى التصادم بين النوعين من القيم، سواء تم ذلك على المستوى الفردي أو على المستوى الجماعي، فلنتصور مفكراً أو موظفاً تصاعدت لديه قيم الشهرة والاستهلاك، والكسب السريع دون مجهود حقيقي على حساب قيم الأمانة، والعدل، والحق والشرف، ... الخ، ماذا يفعل؟، سيكون على استعداد لأن يفعل أي شيء لتحقيق قيمه الجديدة: يسرق، ويرتشي، ويتنازل عن كرامته أو هويته... الخ.

وعلى المستوى الجماعي فان الأمة أو النخبة التي تخضع لمثل هذه العملية سوف ينتهي بها الأمر إلى أن تمسح ذاكرتها، وتتخلى عن حقوقها الأصلية، ومقدساتها في سبيل حل مشكلاتها الاقتصادية وتحقيق التنمية أو الرفاهية الاقتصادية... أو حتى توهمها بإمكانية تحقيق ذلك.

الثانية: عبر منطق الدعاية والتوجيه السياسي يتم تسريب أفكار وقيم معينة بحيث تؤدي إلى تصور معين للمواقف يختلف عن حقيقته الفعلية، مما يترتب عليه عند اكتشاف هذه الحقيقة نوع من الصدمة تؤدي إلى شلل نفسي، وبالتالي عدم القدرة على المواجهة لما توجده من تمزيق في الشخصية.

وقد تكون هذه العملية مقدمة لمعركة فعلية، تأتي بعدها عملية الهجوم القتالي ليتحقق النصر بأقل تكلفة، كما قد تكون لاحقة بحيث تكمل الانتصار بالقضاء المطلق على الخصم أو العدو، كوجود ذاتي ذي هوية حقيقية متميزة تجاهد في سبيل التمسك ببقائها الحضاري وليس مجرد البقاء الجسدي والعضوي.

وتتم ممارسة هذه العملية في إطار التسميم السياسي عبر آليتين أو أداتين متكاملتين هما:

أ- أداة التضليل الذي يقوم على التوظيف المخالف للواقع، والسيئ للقيم السياسية والدينية.

ب- أداة الترويض التي تجعل تلك "القيم" والمواقف "الجديدة" ليست مستغربة، وإنما هي مطلوبة ومتسقة مع الإطار أو النظم القائمة بصرف النظر عن طبيعتها الواقعية.

وهكذا يعد التسميم السياسي أحد العمليات أو المقدمات المنطقية التي يعاد من خلالها تشكيل الإطار الذي ينطلق منه الرأي العام في مجتمع معين، بحيث يتم تشكيل ذلك الرأي إزاء القضايا التي تواجهه بشكل يتناسب مع القيم الجديدة التي غرسها، أو تسريبها إلى عقله ووعيه الجماعي أو ذاكرة النخبة المثقفة والقائدة فيه.

فعملية التسميم السياسي بهذا المعنى هي ما تخضع له "الذاكرة" و "الوعي" الجمعي للامة منذ عقدين من الزمن على الأقل في صراعها الممتد مع الكيان الصهيوني، ومؤشرات ذلك وتحليلاته يمكن أن يفرد لها موضعاً آخر.

تشويش ومؤثرات أخرى Confusion And Other Influences:

التشويش أو الإزعاج، هو مفهوم شامل يشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، وهذه المؤثرات أو العوامل منفردة أو مجتمعة، تلعب دوراً حاسماً ومهماً في التأثير سلباً على عملية الاتصال، ولذلك فإنه من الضروري استيعاب وإدراك أسبابها وآثارها، ومحاولة التغلب عليها.

وهناك نوعان رئيسيان من التشويش هما:

1- التشويش الميكانيكي أو الآلي: ويشمل أي تداخل فني يطرأ على إرسال الرسالة من المرسل إلى المستقبل كأن تمر سيارة أو طائرة بصوتها المرتفع أو يحدث خلل كهربائي في محطة الإذاعة أو التلفزيون.

2- **التشويش الدلالي واللفظي:** ويحدث داخل الفرد حينما لا يفهم المرسل والمستقبل بعضهما البعض لأي سبب من الأسباب.

ومن الأمور التي تسهم في إحداث تشويش المعاني:

- استعمال مفردات غير مألوفة يصعب على المستقبل فهمها بسهولة.
- عدم وضوح قصد المرسل وما عناه في رسالته وضوحاً كافياً.
- الفهم الخاطئ للمعاني بسبب التفاوت الثقافي بين المرسل والمستقبل.

وفي ضوء ما تقدم نستنتج إن عناصر الاتصال هي عناصر متصلة ومتفاعلة مع بعضها بدورة منتظمة، تتوزع فيها الأدوار بين العناصر المختلفة بشكل نلخصه بالآتي:

1- المحاضر (معلماً كان أو مدرساً أو أستاذاً جامعياً): هو المرسل.

2- الطالب: هو المستقبل.

3- جدول الضرب أو نظرية في الفيزياء: هي الرسالة.

4- لوحة الكتابة في الصف (السبورة) هي الواسطة أو قناة الاتصال.

5- عدم استيعاب بعض من الطلبة للموضوع هو رجع الصدى.

مما يضطر المحاضر إلى شرح المادة مرة أخرى وربما باستخدام وسيلة اتصال أخرى، وهكذا، ولكن قد يكون الطالب هو المرسل عندما يعيد شرح المادة للمحاضر، ويكون الأخير مستقبلاً، ورضاه عن إجابة الطالب هي رجع الصدى، والفوضى من بعض الطلبة هي التشويش.

تشويق Thrill, Suspense:

هو الخبر الذي يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره وهناك مستويات للخبر المشوق:

المستوى الأول:

هو أن يكون الخبر في حد ذاته مشوقاً يجذب القارئ إلى الخبر والاطلاع

عليه وقراءته حتى نهايته.

المستوى الثاني:

خبر مشوق في حد ذاته ولكنه يدفع القارئ في نفس الوقت لمتابعته في الأيام التالية للوقوف على تطوره وأبعاده المختلفة.

تصميم أساس للمطبوع Basic Design For The Printed:

التصميم الأساس لمجلة ما يتكون من تلك العناصر التي تتعلق بالمظهر وهي تبقى ثابتة نوعا ما، وينبغي أن يبقى كذلك لفترة وإلا فان القارئ لن يتعرف بسهولة على صديقه القديم.

ويرتبط التصميم الأساسي بشكل وثيق بالسياسة التحريرية الأساسية، وعلى الرغم من عدم اشتراك رئيس التحرير ومعاونيه في هذه العملية بقدر اشتراك المصمم أو المشرف الفني وسكرتير التحرير إلا أن مسؤولية رئيس التحرير الذي لابد وان تكون لديه فكرة جيدة وواضحة عن هدف المجلة وغرضها ورسالتها أن ينقل هذه الفكرة إلى المسؤولين عن وضع التصميم الأساسي للمجلة.

تصميم صحفي Press Design:

يجب أن يتم تصميم الصحيفة من خلال عقل متفتح يتسم بالمرونة والتطور لكي يخرج التصميم أكثر قرباً من القارئ، ومن أجل ذلك فأن هذا العقل لا بد أن يتلقى في مراحله الأولية قدراً كافياً من أساسيات فن التصميم الصحفي، حتى يمكنه بعد ذلك أن ينضج بالخبرة والممارسة ويصبح عقلاً مبتكراً مبدعاً في هذا المضمار.

ومن أساسيات ومبادئ التصميم الصحفي نذكر ما يلي:

1- تناول الخط والشكل معاً:

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في:

أ- عمل دراسة لكل من الخط والشكل.

ب-استكشاف التوازن وعدم التوازن لكل من العنصرين.

ج-استكشاف الثقل والحجم لكل من العنصرين.

د- وضع الخط في مساحة التصميم.

ه- اقتراح الشكل داخل الفراغ المحيط بالخط.

و- عمل الكروكيات النهائية باستعمال تشكيلة متنوعة من وسائل الرسم.

إن معرفة القواعد السابقة ودراستها جيداً تمنح المصمم إمكانية المعالجة البارعة لكل من الخطوط التي تمثل العناوين والمتن، والأشكال التي تمثل الصور الفوتوغرافية والرسوم اليدوية والأشكال التصميمية.

كذلك فإنها تجعل المصمم قادراً على جمع كل هذه العناصر التيبوغرافية (الطباعية) في حيز واحد، وذلك من خلال عدة أفكار بديلة متنوعة.

فالخط يمكن أن يكون مرناً في حجمه وطوله وثقله، وبالمثل فإن الشكل يمكن تكبيره أو تصغيره تبعاً للأفكار المطلوب الحصول عليها، وعلى أي حال، فإن كل عنصر يؤدي وظيفته الخاصة به داخل حيز التصميم، لذا يجب أن يكون العنصر في مواصفاته الواقعية، وهذا يعني أن الخط ينبغي أن يكون رقيقاً وحساساً، في حين أن الشكل يكون واضحاً.

2- إدخال المزيد من الخطوط إلى حيز التصميم:

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في:

أ- اختيار عدد الخطوط المطلوب استخدامها.

ب- كيفية تنظيم تلك الخطوط وتحديد الأسلوب المتبع .

ج- إيجاد ترتيب شكلي لتلك الخطوط لتماثل المتن بالصحيفة، وعمل تصميمات يدوية أولية للخطوط.

د- التغيير والحجم والنسبة للخطوط مع كل "كروكي" (تصميم مبدئي).

ويمكن فهم قواعد هذا المبدأ التصميمي المصمم من ارتياد الأفكار واقتراح الاختيارات التي تفتح له الباب نحو التحرك في اتجاه إدخال المزيد من الخطوط داخل مساحة التصميم، وتمثل تلك الخطوط الإضافية جسم المقالات أو الموضوعات، في حين يمثل الخط الأصلي العنوان.

وينبغي تقسيم هذه الخطوط الإضافية على هيئة أعمدة المتن التي يود المصمم أن يراها على صفحات الجريدة، ويتوقف هذا التقسيم بلا شك على عدد الخطوط، وعلى التأثير الذي ينبغي على المصمم ابتكاره.

والمشكلة الأخرى التي يعالجها هذا المبدأ التصميمي هي الأسلوب الأمثل لإدخال الشكل في المساحة التصميمية نفسها التي أصبحت محتوية على المزيد من الخطوط، ولا بد أن يعتمد هذا الأسلوب على تحقيق التوازن المطلوب المتصف بالترتيب والأناقة للمتضمنات البصرية للتصميم، فكما هو مبين بالنماذج و"الكروكيات" فإنه في بعض الحالات قد تشغل الخطوط معظم مساحة التصميم تاركة مساحة تكفي- بالكاد - لأشكال بالغة الصغر، وقد يحدث أمر بديل، فالخطوط قد تشغل في التصميم مساحة بالغة الصغر لتسمح بالمزيد من الحرية لوضع أشكال كبيرة داخل حيز التصميم.

وعند عمل "الكروكيات" لهذا المبدأ التصميمي، ينبغي مراعاة أن تكون الخطوط متوازنة ودقيقة الضبط من حيث الفراغات المحيطة بها، وأن تكون أيضاً نموذجاً متماسكاً.

3- إدخال الخطوط على أشكال مختلفة:

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في رسم الشكل أولاً، واستعمال عدد من الأشكال المختلفة، والحفاظ على تماسك مساحة التصميم، وشف الخطوط، أو رسمها على ورق شفاف، واقتراح عدد من الأفكار لإدخال تلك الخطوط على الأشكال بحيز التصميم، مع تحقيق الفاعلية المطلوبة.

ويجب أن تكون تلك الخطوط – في المحاولات المتنوعة – مختلفة من حيث السمك والطول.

والغرض من هذا المبدأ التصميمي أن يدرك المصمم كيف يمكنه أن يغير في تصميم الشكل لمحاولة التكيف البصري مع موضع وثقل الخطوط داخل حيز التصميم.

أسس التصميم الصحفي Press Design Basic:

لا يختلف اثنان على أن تصميم الصحيفة عملية معقدة لا تحتاج فقط إلى التعاون بين أشخاص عديدين داخل غرفة إعداد الصحيفة، وإنما تحتاج أيضاً إلى قدر كبير من الصقل والتدريب والتقييد ببرنامج محدد المواعيد.

ويستلزم تصميم الصحيفة بشكل أساسي مجموعة قرارات، وإحداث عدة تغييرات في ثلاثة مجالات أساسية هي:

- التيبوغرافيا (وهي العناصر الطباعية بجميع أشكالها وأحجامها).
- العمارة.
- فلسفة اللون.

تصنيف الشائعات Rumors Category:

هنالك أسس مختلفة لتصنيف الشائعات، فقد تصنف الشائعة على أساس الزمن أو الموضوع الذي تدور حوله أو قد تصنف على أساس الحالة العقلية والدوافع التي تكمن وراء سريانها، كما انه قد يهتم البعض في تصنيفهم للشائعة على أساس الآثار الاجتماعية المترتبة على انتشارها ...الخ.

تصور اجتماعي Social Perception:

يتضمن التصور الاجتماعي وجهات نظر تتعلق مثلاً بالكيفية التي يكون عليها شكل المجتمع وكيف يجب أن يعمل الأشخاص حاضراً ومستقبلاً، ويشمل القيم والأيدلوجيات والآمال المستقبلية.

تطهير بالتبخير Evaporative Purge:

هي إحدى الوسائل التي تستخدم للقضاء على البكتريا والرطوبة والعفن والحشرات وكل العوامل الأخرى التي تؤدي إلى تدهور حالة الوثائق وإصابتها، وذلك عن طريق تعريضها لبخار مواد كيميائية تقتل البكتيريا والفطريات التي تسبب تلفها أو إهترائها.

وتتم عملية تعريض الوثائق والمخطوطات للتطهير بالتبخير وذلك بوضعها في حجرة مفرغة من الهواء، ثم تطلق عليها غازات سامة أو أبخرة ذات سمية عالية تكفي للقضاء على الحشرات والعفن أو أي شكل من أشكال الحياة الضارة التي قد تكون خطراً على الوثائق أو تتسبب في إتلافها.

تطور الإعلام الجماهيري Development Of Mass Media:

يعتبر هذا العقد من الزمن عقد التغيرات السريعة والمتلاحقة في مجال صناعة الإعلام بشكل لم يسبق له مثيل لدرجة أن البعض أصبح – وكنتيجة لتلك التغيرات – يسمى هذا العصر الذي نعيش فيه عصر المعلومات أو عصر ثورة المعلومات وذلك مقابل ما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية وقبلها عصر المجتمعات الزراعية.

ولكن رغم تلك التغيرات والسرعة التي تحدث بها إلا أنه لا يمكن اعتبارها تغيرات فريدة، فحقل الإعلام الغربي على مر الزمن لم يكن في يوم من الأيام حقلاً ثابتاً أو راكداً بل إنه كان مسرحاً لتغيرات متلاحقة وإن كانت تختلف في درجة سرعتها ومدى تأثيرها.

لقد شهد هذا الحقل على الأقل أربع تغيرات رئيسية، اشار بيكر وشونباش (Baker & Schoenbach, 1988) إلى ثلاث منها وسأضيف إليها تغيراً رابعاً رأيت أنه لا يقل أهمية عن تلك الثلاث التي سبقته، هذه التغيرات هي بالترتيب:

1- اختراع الطباعة.

2- اختراع الراديو.

3- اختراع التليفزيون.

4- الإنترنت.

فقبل آلاف السنين كانت الكتابة هي الوسيلة الرئيسية للاتصال ويرجع تاريخها بشكل تقريبي إلى سنة 4000 قبل الميلاد في العصر السومري، وعندما ازدهرت التجارة وازدادت أهمية وتنظيماً اصبح التجار يرسلون الرسائل إلى شركاءهم وعوائلهم وأصدقاءهم، تلك الرسائل أصبحت تمثل نشرات مكتوبة يتداولها الناس فيما بينهم للإعلام عن الأحداث التي قد تعوق التجارة مثل الحروب والتشريعات الجمركية الجديدة، ولم تكن هذه الرسائل أو النشرات بالإضافة إلى التقارير الشفهية بأي حال وسائل منتظمة الصدور يمكن الاعتماد عليها لمعرفة ما يدور في الأطراف الأخرى من البلاد أو العالم.

واخترعت الطباعة التي كانت تسمى "الكتابة الصناعية" حيث بدأت في الصين عام 1000 بعد الميلاد تقريباً عندما تم اختراع الورق باستخدام خيوط النسيج، وتم اختراع أحرف الطباعة المتحركة في الصين أيضاً عام 1041 بواسطة شخص يسمى "باي شنج"، وطور هذا الاختراع في كوريا ولكن باستخدام الأحرف المعدنية بدلاً من الأحرف الفخارية وكان ذلك عام 1241م.

ثم توالت الاختراعات وطورت ففي عام 1456 اخترع جون جينفليسش في ألمانيا والذي يعرف اليوم بإسم (جوتنبرج) طابعة بأحرف معدنية كتجربة قام بتطويرها لاحقاً لتصبح قادرة على طباعة الأحرف على الورق، ونظراً لكونه حداداً فقد تمكن من عمل أحرف معدنية يمكن صفها في إطارات لإنتاج صفحة مطبوعة ثم إعادة استخدام تلك الأحرف للطباعة مادة أخرى.

وقبل جوتنبرج كان بإمكان الناسخ المحترف إنتاج كتابين في السنة فقط

بينما كانت المطبعة المستخدمة في مطابع جوتنبرج قادرة على طباعة كتاب واحد يومياً مما أدى إلى انتشار الكتب بشكل أكبر.

ويعتبر تاريخ هذا الاختراع لجوتنبرج بداية الصحوة للحضارة الغربية من العصور المظلمة إلى عصر جديد من العلم والمعرفة، بالنسبة للطباعة فهي لم تصبح وسيلة اتصال جماعية إلا بعد مرور 380 سنة بعد اختراع جوتنبرج، ثم أصدر بنجامين داي صحيفة النيويورك صن، وهي صحيفة موجهة إلى العامة الأمريكيين، وكانت هذه الصحيفة والصحف التي تلتها متفوقة على وسائل الإعلام القديمة السابقة لها من حيث عامل الوقت وانتظام الصدور، وقد بدأت هذه الصحف الجديدة تطغى على وسائل الإعلام الجماعية القديمة مثل القصص الشفهية والرسائل المكتوبة، علماً بأن تلك الوسائل لم تختف أو تنقرض نتيجة لظهور الصحافة ولكن وظائفها أصبحت أكثر تحديداً من ذي قبل، فالقصص الشفهية أصبحت تستخدم بشكل أكبر للتسلية فيما أصبحت الرسائل المكتوبة تستخدم لنقل الرسائل الخاصة فيما بين الأفراد أو مجموعة من الأفراد أو المؤسسات.

ومع ظهور هذه الوسيلة الجديدة ظهرت في المقابل أصوات تحذر من استعمالها، من ذلك كتب صدرت في نهاية القرن السادس عشر تقول بأن القراءة المتكررة للصحيفة تؤدي إلى فقدان البصر وإلى انتشار الكسل والخمول بين أولئك الذين يكتفون بقراءتها (Fritsch, 1676; Von Stieler, 1695) وهذه المخاوف مطابقة تماماً لتلك التي قيلت بعد حوالي 300 سنة عندما ظهر الراديو إضافة إلى تلك التي قيلت في فترة لاحقة عندما ظهر التليفزيون وتلك التي تقال اليوم عن الإنترنت.

وتماماً وكما فعلت الصحيفة من قبل فقد أعاد الراديو هيكلة النظام الإعلامي في العالم بأكمله فمن ناحية نجد أن معلوماته أكثر آنية من المعلومات

الموجودة على أي صحيفة ومن ناحية أخرى نجد إنه قادر على النقل الحي للأحداث من أي مكان في العالم، وكنتيجة لذلك لم تعد الصحيفة تعتمد على كونها المصدر الأول للمعلومة بل أصبحت مصدراً ثانوياً لنشر تلك المعلومات التي سبق للإعلام الإلكتروني نشرها قبل ذلك.

وقد استطاع الراديو أيضاً أن يقتطع بشكل جزئي وظيفة أخرى من الإعلام القديم ألا وهي الترفيه فقد جعل الموسيقى في متناول الجميع بما في ذلك أولئك الذين لا يستطيعون شراء الأشرطة الموسيقية، وأوجد الراديو أيضاً أشكالاً للترفيه خاصة به مثل المسلسلات اليومية والدراما، وهذه المرة أيضاً توقع البعض فناء الإعلام القديم كنتيجة لظهور الراديو وهو ما لم يحدث.

ثم تلا ذلك ظهور التليفزيون في أواخر العام 1940 فجعل من الممكن نقل الأحداث وقت حدوثها ليس بالصوت فقط ولكن بالصورة أيضاً، كما أن المسرحيات والمسلسلات التي ساهمت في نجاح الراديو أصبح من الممكن رؤيتها وليس فقط الاستماع إليها عبر الراديو.

كل هذه التطورات أدت إلى نقل الراديو ليصبح وسيلة ثانوية تستخدم بشكل أكثر تحديداً في إذاعة الموسيقى والمعلومات الموجزة، ومرة أخرى تأثرت الصحافة بظهور هذه الوسيلة الجديدة، وقد أوشكت صناعة الراديو على الانهيار إن لم تكن قد انهارت فعلياً لفترة من الزمن ولكن عاد بعدها الراديو كوسيلة مهمة من وسائل الإعلام مستفيداً من تكنولوجيا جديدة ظهرت وهي الترانزستور، إضافة إلى أنه تمكن من إعادة صياغة محتواه بشكل يركز على قطاعات محددة من المستمعين بشكل أعاد له قوته وأهميته.

والتليفزيون الآن وبعد أكثر من 40 سنة من الأرباح المتصلة والمزايا التي جعلته يشعر وكأنه خارج إطار المنافسة يواجه فترة عصيبة بدأت في أوائل الثمانينات بانخفاض متدرج في نسبة مشاهدي وقت الذروة (Primetime)، فقد

ظهرت ثلاثة مصادر للخطر يواجهها التليفزيون الأول هو الكيبل التليفزيوني الذي يعتمد على البث بواسطة الأقمار الصناعية والثاني هو أجهزة الفيديو إضافة إلى زيادة أعداد المحطات التليفزيونية المستقلة، وأخيراً الإنترنت بكل ما تحمله من مزايا وعوامل جذب لجيل الشباب من المشاهدين.

لقد كان ظهور التليفزيون مصحوباً أيضاً بحالة من الخوف والقلق والأصوات التي تردد بأنه مصدر خطر على البصر وعلى الأخلاق والعادات والتقاليد، تماماً كما سبق أن حدث عند ظهور الراديو ومن قبله الصحيفة.

إن صناعة الإعلام تمر حالياً بفترة انتقالية هامة قد تمتد نتائجها لتشمل إعادة تعريف معنى الإعلام الجماهيري، فهناك عنصر رئيسي وضع موضع التنفيذ هو ظهور الإنترنت، هذه الوسيلة التي تعتمد بشكل أساسي على خطوط الهاتف التقليدية وأجهزة المودم.

فقبل سنوات معدودة كانت الإنترنت تكنولوجيا صغيرة لم يسمع بها إلا القليلون، أما اليوم فإنها تنمو بسرعة لا تضاهيها بها أي شبكة معلومات أخرى وهي لا تنمو فقط من حيث عدد مستخدميها والذي يتزايد سنوياً بمعدلات غاية في السرعة، ولكن أيضاً من حيث مقدار وعدد خدمات المعلومات التي تقدمها.

إن هذه الوسيلة سوف تلعب دوراً هاماً في إعادة تعريف معنى الإعلام الجماهيري (Mass media)، وقد بدأ ذلك بالفعل فقد اقترح أنتوني أويتيقر مدير برنامج مصادر المعلومات في جامعة هافارد تغيير الاسم إلى كمبيواتصالات (Compunication) والجملة عبارة عن مزيج من كلمة Computer وكلمة Communications، وهناك تسمية أخرى مقترحة هي Information Utility أو مرفق المعلومات وهي تشير إلى عملية تدفق مصادر الإعلام خلال أنابيب المعلومات الإلكترونية وذلك بشكل موازٍ لتسمية مرفق الكهرباء Power Utility ومرفق المياه Water Utility.

لقد شكلت الإنترنت رغم حداثتها منافسة حادة لجميع وسائل الإعلام الأخرى وذلك لقدرتها على جذب أعداد كبيرة من المستخدمين إليها ولتنوع مصادر الخدمات التي تقدمها والسرعة التي تقدمها بها، بالإضافة إلى الانتشار الواسع وانخفاض السعر.

ورغم أن الصحيفة هي أكثر وسائل الإعلام القديمة تضرراً من هذه الوسيلة الجديدة إلا أن هذه الوسيلة فتحت أبواباً جديدة للربح للمؤسسات الصحفية غير مسبوقة، فهذه المعادلة وضعت الصحيفة أمام خيار واحد لا بديل له هو أن على الصحف اكتشاف عالم الإنترنت والاستفادة من الفرص الكبيرة التي أفرزتها وهذا بالفعل ما نراه يحدث اليوم حيث نجد أعداداً كبيرة من مواقع الصحف قد أوجدت لها مواقع على شبكة الإنترنت وما زالت الإعداد تتزايد بشكل ملفت للنظر.

وقد تعرضت الإنترنت ومازالت تتعرض للهجوم كسابقاتها من أولئك الأشخاص الذين انتابهم الخوف والقلق منها مرددين عبارات تحذر من مخاطر استخدام الشبكة على خصوصيات وممتلكات الأفراد والشركات وتأثيرها السلبي على الأطفال والمراهقين نظراً لما تحتويه من مواقع لا تتلاءم مع أعمارهم والانتشار السريع للفايروسات عليها وغير ذلك.

إن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة تقدم خدمة مبتكرة للمستهلك ينتج عنها إجبار الوسيلة القديمة على اتخاذ إجراءات وتعديلات تتأقلم بها مع ذلك التغيير الحاصل، فاستخدام الوسيلة الجديدة يعني بالضرورة اقتطاع وقت معين من الأنشطة الأخرى، فعلى سبيل المثال الوقت الذي يقضيه المشاهد أمام التليفزيون ينتج عنه انخفاض في الوقت الذي يقضيه في الاستماع للراديو أو قراءة الصحف والمجلات أو الكتب.

ونتيجة أخرى يمكن استخلاصها بوضوح هي أن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة لا يعني اختفاء الوسيلة أو الوسائل السابقة، فكل وسيلة تجد لنفسها موقعاً خاصاً (Niche) تتركز فيه كوسيلة للنجاة من التغيير، فعند ظهور التليفزيون غير الراديو من أسلوبه فبدلاً من البث إلى عامة الناس أصبحت قنوات الراديو تركز على قطاعات محددة من المجتمع دون غيرها مثل قنوات الحوار(Talk Channels) والقنوات الخاصة بالاستشارات المالية والعقارية وهكذا.

لقد أدى التطور التكنولوجي الجديد من ناحية أخرى إلى إلغاء الحدود بين وسائل الإعلام المختلفة، فالكيبل التليفزيوني أصبح يستخدم الأقمار الصناعية في بث برامجه والصحف اليومية قفزت على الإنترنت وأصبح بالإمكان قراءتها بالكامل من على شاشة الكمبيوتر، والتلفزيون والإنترنت اندمجا بشكل كامل فأصبح بالإمكان مشاهدة لقطات البرامج والأفلام بواسطة الكمبيوتر، كما أن أجهزة التليفزيون لم تعد تستخدم لمشاهدة برامج التليفزيون فحسب بل كجهاز للإبحار في عالم الإنترنت، وكذلك قنوات الراديو بدأت أيضاً في الانتشار على الإنترنت بشكل ملفت للنظر.

ومن خلال القراءة التاريخية السابقة يمكن استنتاج نقطة هامة أخرى هي أن كل تطور أو ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة يكون مصحوباً دائماً بنوع من القلق والخوف والهجوم على تلك الوسيلة، فالوسيلة الجديدة توصف في البداية بأنها تضر أعين الناس وسمعهم أو أي حاسة أخرى تتطلبها تلك الوسيلة، وبعد ذلك وفي المرحلة الثانية توصف الوسيلة بأنها تجعل الناس متبلدي الإحساس قلقين ومضطربين، وفي المرحلة الثالثة يبدأ وصف الوسيلة أخيراً بأنه خطر يهدد المجتمع بأكمله بالتفكك والانحلال.

جدول يظهر التسلسل التاريخي لتطور وسائل الإعلام

105	اخترع الصينيون الورق والحبر
425	استخدام الكتل الخشبية في الطباعة في آسيا
868	ظهور أقدم كتاب مطبوع بعنوان The Diamond Satra
1425/900	أظهر ناسخو الكتب مهارة فائقة كما ظهر في الصين نوع من المطابع إلى جانب نوع معدني ظهر في كوريا ، وقبل منتصف القرن الخامس عشر بفترة وجيزة استطاع جوتنبرغ وغيره من العلماء تطوير النظام الأسطواني وتطبيقه في طباعة الكتب باستخدام مطبعة يدوية وحبر خاص
1456	إنجيل جوتنبرج المكون من 42 سطراً
1550/1450	عمت الطباعة أوربا ابتداء من ألمانيا وأنشأ Caxton مطبعة بريطانية عام 1476 في الوقت الذي كان فيه الدوس Aldus يستخدم مطبعته الشهيرة في إيطاليا عام 1494
1539	وجدت أول مطبعة في نصف الكرة الغربي بالمكسيك
1612	أول صحيفة Caranto في بريطانيا
1638	أول مطبعة في المستعمرات الأمريكية كما أن أقدم كتاب طبع في أمريكا The Boy Psalm Book نشر عام 1640
1665	أول صحيفة بريطانية هي London News Paper Gazette
1690	أول صحيفة أمريكية ببوسطن هي Public Occurrences
1702	أول صحيفة يومية باللغة الإنجليزية بلندن وهي The Daily Courant
1704	أول صحيفة أمريكية تصدر بصفة منتظمة هي The Boston News-Letter
1731	أول مجلة بالمعنى الصحيح تظهر في لندن هي The Gentleman Magazine
1742	أول مجلة تظهر بفيلادلفيا بأمريكا هي American Magazine
1784	صدور أول صحيفة يومية ناجحة بفيلادلفيا بأمريكا هي The Pennsylvania Pocket and Daily Advertiser
1807	طور لخوان فورد رينر صناعة الورق Fourdrnier
1814	استخدام القوة البخارية في تحريك آلة الطباعة وتطوير المطبعة الأسطوانية

1833	أول صحيفة زهيدة الثمن The New York Penny التي مهدت الطريق للتوزيع على مستوى الجماهير
1839	طور داجير التصوير Daguerre في معاملة عملية التصوير
1844	أرسل مورس Morse أول رسالة بالتلغراف
1848	تكوين أول رابطة للصحافة في أمريكا
1853	صناعة الورق من لب الخشب
1857	إرسال أول برقية عبر الأطلنطي
1867	إنتاج أول آلة للكتابة للسوق
1872	تطوير الزنكغراف
1873	ظهور أول صحيفة يومية بصورة
1876	أجرى بل Bell أول اتصال تليفوني
1877	اخترع اديسون Edison الفونغراف
1886	أدخل مرجنثالز Margenthales طباعة اللينوتيب
1894	إتمام جهاز العرض السينمائي وعرض أول الأفلام على الجماهير
1895	ماركوني Marconi يرسل ويستقبل رسائل لاسلكية
1904	صور باللاسلكي أرسلت من ميونخ إلى نورمبرج
1906	فسندن Fessenden يرسل صوت آدمي بالراديو
1920	ابتداء الإذاعة المنتظمة
1923	نقل الصور التليفزيونية بين نيويورك وفيلادلفيا
1926	ظهور أول شبكة إذاعية
1928	بداية أول برنامج تليفزيوني
1936	بدأت مجلة Life أسلوباً جديداً في ميدان المجلات المصورة
1938	بدأت الإذاعات اليومية
1941	ظهور التليفزيون على نطاق تجاري
1948	مرحلة التوسع العظيم في استخدام التليفزيون بالولايات المتحدة الأمريكية حيث أن العدد انتقل في نفس العام من 100 ألف جهاز إلى ما يربو على المليون
1952	انتشار محطات الإرسال التليفزيوني
1953	بداية ظهور التليفزيون الملون في الأسواق

تعبير عن معلومات من خلال الأسئلة Expression Of Information Through The Questions:

ويقصد به أن تفصح أسئلة الصحفي عن معلومات، فلا يبدو الصحفي

أمام محدثه وكأنه لا يمتلك أي تصور عن الموضوع الذي يحاور فيه، لأن الواضح أن الشخص الذي يعقد معه اللقاء وكذلك القارئ يشعر بالفرق الكبير بين أن يُسأل (ما رأيك بالكتاب الفلاني؟) أو يُسأل (إن الكاتب الفلاني يثير في كتابه كذا فكيف تنظرون إلى ذلك؟)، إن الخلفية الثقافية الواسعة للصحفي هي التي تمكنه من الإحاطة بتفاصيل موضوع الحوار وتمكنه من القدرة على توجيه مثل هذه الأسئلة.

تعريف بعناصر الخبر The Definition Of The News Elements:

عناصر الخبر هي مجموعة العناصر التي يتميز بها الخبر، وهي خصائص أمكن حصرها تاريخياً من خلال ملاحظة الأخبار التي تنشرها الصحف والأخبار التي تذيعها محطات الراديو والتلفزيون.

تعريفات تحليل المضمون الغربية Western Definitions Of Content Analysis:

تعريف (ويبلز وبرلسون 1941):

بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى وتنقيته حتى يمكن إظهار طبيعة المنبهات والمثيرات المتضمنة في الرسالة والموجهة إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية.

تعريف (ليتس وبول 1942):

يطلق تحليل المضمون على الأسلوب البحثي الذي يغطي المتطلبات الآتية:

- تحليل الخصائص اللغوية أو الدلالية للرموز الاتصالية المستخدمة.
- تحديد تكرارات ظهور أو ورود أو حدوث الخصائص بدرجة عالية من الضبط الدقيق المحكم، أو تحديد القيم الكمية لهذه التكرارات.
- إمكانية تمييز هذه الخصائص بمصطلحات ذات صبغة عامة.
- إمكانية تمييزها أيضا باصطلاحات ذات صلة بطبيعة فروض الدراسة

ومجالاتها.

- الضبط الدقيق المحكم لهذه الاصطلاحات المستخدمة في إمكانية التعرف على الخصائص الرمزية التي تمت دراستها.

تعريف (جانيس 1943):

تحليل المضمون هو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين، ويتم بمقتضاه تقسيم المضمون للفئات بالاستناد إلى قواعد واضحة، بافتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس انه باحث علمي، وتحدد نتائج التحليل المضمون تكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في السياق.

تعريف (كابلان وكولدسن 1943):

عمل تصنيف كمي لمضمون معين، على أساس نظام معين للفئات، تم إعداده بطريقة تضمن توفير مادة مرتبطة بفروض معينة ذات علاقة بهذا المضمون.

تعريف (برلسون 1952،1971):

تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً منتظماً، كمياً.

تعريف (كارترايت 1953):

وصف السلوك الاتصالي الرمزي وصفاً موضوعياً، منهجياً، كمياً.

تعريف (باركوس 1959):

يستخدم مصطلح تحليل المضمون بمعنى التحليل العلمي للرسائل الاتصالية، الذي يجب أن يكون تحليلاً دقيقاً ومنهجياً.

تعريف (بيزلي 1960):

تحليل المضمون هو أحد أساليب الإفادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها إلى مادة قابلة للتلخيص والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنتظم لقواعد التصنيف.

تعريف (كيرلنجر 1964):

تحليل المضمون هو أداة أساسية في عملية التحليل الإعلامي، وفوق ذلك فهو أداة للملاحظة، فبدلاً من أن يقوم الباحث بالملاحظة المباشرة لسلوك عينات من الجمهور أو يطلب منهم الإجابة عن أسئلة معينة، أو يقوم بإجراء مقابلات معهم، فانه يكتفي بتحليل مضمون المادة الاتصالية لكي يتعرف على معلومات كثيرة.

تعريف (بد وثورب 1967):

تحليل المضمون هو الأسلوب المنهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية وأسلوب تناولها ومعالجتها، وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلني وتحليله.

تعريف (كلوز كربندورف 1980):

تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة Valid، وتكون مطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل Replicable.

تعميم براق Shining Circular:

وهو استخدام الكلمات التي تعطي معاني كثيرة ولها مدلول يرتبط ارتباطاً قويا بمفهوم الإنسانية، مثل الديمقراطية والدكتاتورية والكرامة الإنسانية وحرب رمضان والإسلام وحقوق الإنسان.

تغذية راجعة Feed Back:

وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثر المستقبل بالرسائل

التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دوراً كبيراً في إنجاح عملية الاتصال، وأنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل، حيث أن من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفاً معيناً من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها.

أما الأشكال التي تتخذها التغذية الراجعة فيمكن تحديدها بصورة أو أكثر من الصور الآتيـــة:

أ- فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك (عدم وجود تغذية راجعة).

ب- فهم الرسالة والتأثر بها والعمل بمضمونها تشجيع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم أو إغنائهم بالأفكار والخبرات والمعلومات التي تحتوي عليها (الرسالة).

ج- عدم فهم الرسالة (إعادة صياغة أفكارها ومعلوماتها بشكل أكثر فهماً).

د- فهم الرسالة والعمل ضدها، أي عدم الاقتناع بها (وقف إرسال الرسالة أو إعادة إرسالها إلى مستقبلين آخرين أكثر استعداداً لتقبل الرسالة).

تغطية تمهيدية Introductory Coverage:

هي التغطية التي يحصل عليها الصحفي عن طريق الإحساس بحدوث الخبر، والحصول على الخبر بجهده وحدسه، لأنه يجب أن يكون حدس الصحفي عالي لاتخاذ الإجراءات التمهيدية للبحث عن الخبر.

تغطية صحفية تسجيلية Documentaries Press Coverage:

هي التغطية التي تحدث لحدث وقع في مكان ما عن طريق التسجيل بالصوت والصورة.

تغيير الحجم والفراغ للعناوين:

Change The Size And Space For Addresses

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في تغيير نسب خط الحروف، وتحريك خط الحروف هنا وهناك داخل حيز التصميم، ومعاينة الفراغات بين الحروف، واستعمال أدوات رسم متنوعة.

والغرض من هذا المبدأ التصميمي أن يتمكن المصمم من استكشاف الإمكانيات الابتكارية للحرف، واستغلال تلك الإمكانيات داخل حيز التصميم بحيث يتحقق التوازن بين خط الحروف وما يُحيط به داخل حيز التصميم.

فالمصمم يمكن أن يبتكر تكوينات مثيرة عن طريق إنتاجه أشكال الحروف الواضحة، كما يمكنه أن يوحي بالرقة عن طريق صياغته للحروف الدقيقة المرهفة.

أما الفراغ بين الحروف فيجب عند استعماله أن يُراعي المصمم عدم فقد التماسك البصري للتصميم، وعلى أي حال فإن التأثير البصري للتصميم قد يدخل في مرحلة دفع وجذب للمشاهد، وذلك بتنوع الحجم والفراغ للعناوين، وهذا أمر يعرفه المصممون الصحفيون.

تغيرات تكنولوجيا الإعلام Changes In Information Technology:

هي التغيرات الرئيسية الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطابعة وبشكل رئيسي الطابعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة عام 1833م، ومن بعدها اختراع الراديو عام 1920م، ثم التليفزيون عام 1939م.

والتغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسلية، وهذه الخاصية (عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة) هي خاصية

مشتركة بين الإعلاميين القديم والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة ليوفرها الإعلام القديم.

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، ونتيجة أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فالشبكة النسيجية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.

وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

تفادي الأكاذيب Avoid Lies:

كأن يزعم الإعلام إحراز انتصارات حاسمة في صراع معين ثم يتضح فيما بعد أنه لم تتحقق أي انتصارات بل كانت خيبة أمل، ومن أخطر هذه الأكاذيب الشائعات العارية عن الصحة والمبالغة فيها (الأسعار، العملات، الغارات).

تفاعل Interaction:

هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التليفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

تفكير الأطفال وعلاقته بالتثقيف Thinking Of Children And Its Relationship To Education:

تقتضي عملية الاتصال الثقافي للأطفال التعرف على فهم طبيعة تفكير الأطفال ومستواهم كي تحدد وسائل وأساليب ومضامين الاتصال، وكي يؤول الاتصال إلى التأثير فيهم، ومن جانب آخر فان وسائل الاتصال الثقافي للأطفال تعد مثيرات أساسية لتفكيرهم وهي من أجل أن تحقق ذلك لابد لها من أن تلتزم بمجموعة من الشروط والضوابط منها:

- أن توفر وسائل الاتصال الخبرات للأطفال نظراً لما للخبرات من أهمية فيما له علاقة بحياتهم خاصة، ومن بين الخبرات التي يمكن أن توفرها هذه الوسائل للأطفال ما يطلق عليه (الخبرات العوضية) التي تتوسل بمسرحة الأفكار وإخراجها في شكل درامي بحيث يتوحد الأطفال معها على أساس أنها تعويض عن الواقع.
- عدم حشو أذهان الأطفال بالمعلومات، لأن حفظ المعلومات في حد ذاته لا قيمة له مادامت المعلومات عرضة للتغيير، وما دام الكثير منها لا يرتبط بحياة الأطفال ارتباطاً وثيقاً، ويلاحظ أن بعض وسائل الاتصال بالأطفال لا تغالي في حشو المعلومات في أذهان الأطفال فحسب، بل هي تنقلها إليهم بطرق تبدو وكأنها ميكانيكية دون أن تتيح لهم المجال للتفكير.
- العمل علي إخراج الأطفال من سلبيتهم عند تعرضهم للاتصال، لأن السلبية تدفع إلى جمود الفكر، بينما يلعب التعامل الإيجابي مع مضمون الاتصال دوراً مهماً في تحقيق اتصال فعال، وبالتالي إحداث تأثير.
- إتاحة الحرية للأطفال للتعبير عن أفكارهم والعمل على إبعادهم عن الانفعالات الحادة التي تعيق عملية التفكير كالقلق والخوف الشديد والغضب.

- لما كان الأطفال ميالين إلى توجيه أسئلة كثيرة ومنوعة بحيث أطلق على فترة الطفولة فترة السؤال، لذا يشترط أن تستغل وسائل الاتصال هذه الأسئلة بأن تجعلها أداة تحفزهم على التفكير، مع مراعاة عدم اللجوء في جميع الحالات إلى تقديم الجواب أو الحل بصورة مباشرة.
- العمل على تنمية قدرة الأطفال على النقد والحكم، وإكسابهم العادات التي تبعدهم عن التسرع في إطلاق الأحكام، وتشجيعهم على مناقشة ما يعني لهم.
- نظرا لما للغة من علاقة بالتفكير، فان أمام وسائل الاتصال مهمة إنماء ثروة الطفل اللغوية إذ أن الحصيلة اللغوية الثرية تمهد لهم إدراكاً و فهماً أدق، كما تمهد لهم التعبير عن أفكارهم وأحكامهم بشكل اكثر سلاماً ودقة.
- مواجهة الأطفال بمشاكل عقلية تناسب مستوى نموهم العقلي، لأن طرح مشكلات يرى الأطفال إنها تقل عن مستواهم تشكل مدعاة لاستخفافهم بها، بل أن طرح مشكلات تفوق ذلك المستوى بكثير يقودهم إلى مشاعر قد تقود إلى الإحباط.
- العمل على تدريب الأطفال على الطرق الصحيحة والمنظمة في التفكير، لأن تعلم التفكير ليس أمراً ميسوراً مادامت له قواعد وأسس ومراحل.
- إشاعة قيم المرونة في تفكير الأطفال من خلال العمل على تعميق وعي
- الأطفال بأن الأفكار ليست جامدة بل هي عرضة للتغير.

وبشكل عام فإن أمام وسائل الاتصال مهمة العناية بإثارة عملية التفكير المنظم لدى الأطفال لأن هدف الاتصال ليس نقل الثقافة من جيل إلى جيل بنفس عناصرها وبنيانها، بل هي نقل عصارة ثقافية جديدة.

تفكير بأسلوب جذاب Think In An Attractive Way:

إن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على المحرر نوع الأسلوب الذي يختاره في الكتابة فعندما يكون الموضوع من الموضوعات الحساسة التي لها صلة مباشرة بسياسة الدولة وعينة المتحدثين من المسؤولين الكبار، لابد وان يتبع المحرر الأسلوب الجدي الملتزم بالمفردات ذات الدلالة الواضحة والبعيدة عن التورية والعبارات المنمقة، وفي مواضيع أخرى يمكن أن يعتمد على الأسلوب الخفيف الذي يؤثر على القارئ، معتمداً في ذلك على القصة والوصف عبر مفردات الأدب.

تقرير إخباري News Report:

هو حصيلة التغطية الإخبارية الشاملة لموضوع أو حدث جديد أو قديم يستحق الاهتمام من قبل الصحيفة والقراء، فهو يقدم بيانات ومعلومات جديدة ويبرز جوانب جديدة عن حدث معروف، كما يقدم خلفياته بأسلوب موضوعي وطابع وثائقي للأخبار الجادة والتقرير الحي يصف ويعرض ويعبر.

تقمص وجداني Empathize:

هي عملية نفسية لا شعورية يتصور فيها الفرد ويتخيل صفات شخص آخر يعجب به ويوفر له الإحساس بالطمأنينة والراحة، ويساعد التقمص الوجداني في أبعاد الخوف والنقص عند بعض الأفراد ويعزز المشاركة الجماعية، كما يساعد على التكيف والتوافق، إلا أن خطورته تكمن في اتجاه البعض من المراهقين إلى الانحراف أو الجرائم، كما يساعد على قبول بعض الأفكار والمهارات والمعلومات وأنماط السلوك.

تقنيات المعلومات Information Technology:

يعني هذا المصطلح تلك الأجهزة والآلات والمواد التي تستخدم في

عمليات خزن ومعالجة واسترجاع وبث المعلومات، وتشمل هذه التقنيات الحاسب الآلي والمصغرات والأجهزة المستخدمة في إنتاجها والوسائل السمعية والبصرية وغير ذلك من الأجهزة التي تستخدم في هذا المجال.

تقويم الخبر News:

إن عناصر الخبر هي العامل الحاسم في تقويم الخبر إلى جانب سياسة الصحيفة، ويقصد بتقييم الخبر، عملية المفاضلة بين خبر وآخر عند النشر.

تكديس الأوراق Papers Accumulation:

هو عملية جمع المعلومات المتعلقة بموضوع ما وتحليلها وإعادة تركيبها حسب الطريقة أو الأسلوب الذي يريده رجل الدعاية بحيث تبدو معقولة ومنطقية للمستقبل مما يجعل تقبلها سريعاً وبدون تفكير أو تردد.

تكرار Repeat:

هو ترديد عبارات على أساس أنها ترسخ في نهاية المطاف في الأذهان ويسلِّم بها الجمهور بعيداً عن المغالطة والضغط.

تكرار الرسالة Repeating The Message:

وهي مهمة جداً لأن بعض الناس ربما يحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ القرار لانشغالهم، وان هذا الاتصال يجب أن يكون في محله وفي بعض الأحيان يفيد التكرار بالنسبة للمستقبل.

تكنولوجيا الاتصال Communication Technology:

هي مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخص أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو

المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة، أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان أخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.

وقد وردت تعاريف عديدة لمصطلح تكنولوجيا الإتصال منها أنها أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.

وتعريف أخر لتكنولوجيا الاتصال هو أنها "الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها".

ويرى صاحب هذا التعريف أنه من الصعب ملاحظة أوجه التشابه بين التقنيات المختلفة للاتصال مثل إشارات الدخان، الهاتف، الآلة الكاتبة، الحاسب الإلكتروني، إذا استعرضناها بشكل ظاهري، ولكن إذا تحدثنا عن هذه التقنيات من ناحية المفاهيم الأساسية للاتصال والسلوك فإن العلاقة بينهما تكون أكثر وضوحاً ، فكل هذه الأجهزة وغيرها تعد من تقنيات الاتصال إذا تمكنت من أن تزيد من طاقتنا الحسية المختلفة المتمثلة في حواس البصر والسمع والشم والذوق واللمس.

ويرى غيره أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هي وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات.

وهناك تعريف لتكنولوجيا المعلومات ينطوي على معنى للتزاوج إذ ينص في إحدى صيغه على أنه "اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف

صورها وأوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية الحاسبة، ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد".

وبناء على ذلك فإنه لم يعد ممكناً الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه واضحاً في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات التليفون، وفي بعض الأحيان مروراً بشبكات أقمار الاتصال وما نتابعه على شاشات التليفزيون من معلومات تأتي من الداخل وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضاً، وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما في طريق كما كان في الماضي ودخلنا عصر جديد للمعلومات والاتصال يسمى (Computer-Communication Com-Com).

ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي: مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخص أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة، أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان أخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.

تكنولوجيا الإعلام الجديد New Media Technology:

يدخل تحت مصطلح "الإعلام الجديد" عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل "Interactivity"، وهذا يعني إن المستخدم سوف يكون قادراً على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى ما أرادها وأينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده.

كما يتميز الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia)، وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً.

وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، وتتميز تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً بسهولة استخدامها، وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل ونتسلى بها.

إن الاتجاه الحالي هو أن تتحول جميع وسائل الإعلام تدريجياً إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الكمبيوترات الرقمية والذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى المستوى المقبول بالنسبة للمستهلك.

وفي عالم اليوم الذي أصبح يتبنى مفهوماً يقوم على "عولمة الاتصالات" سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد وفصل نظم الفيديو والسمعيات والكمبيوتر عن بعضها البعض، فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات فإن الفيديو والراديو والتلفزيون والهاتف وجميع أشكال بيانات الاتصالات سوف يتم تعريفها وتحديدها من خلال مقدار المعلومات الرقمية (bits) اللازمة لنقلها.

تكنولوجيا الأقراص المدمجة CD-ROM Technology:

إن القرص المدمج (Compact Disk) أو اختصاراً CD هو قرص

مصنوع من بلاستيك معين قطره 4.75 بوصة يستخدم أسلوب التخزين البصري لتخزين ما يصل إلى 72 دقيقة من الصوت أو MB 656 من البيانات الرقمية، ويستخدم كمخزن ثانوي، وهو يشبه إلى حد كبير أسطوانة الموسيقى المعروفة مع الاختلاف بأن تسجيل الصوت على الأسطوانة يتم بحفره فيما يشبه الأخاديد بينما يتم بشكل رقمي على القرص المدمج وعلى وجه واحد فقط كسلسلة من النقر الدقيقة جداً والمغطاة بطبقة بلاستيك شفافة لحمايتها، وهكذا بدلاً من تذبذب الإبرة في أخاديد الأسطوانة فإن مسّير القرص المدمج يلقي بشعاع ليزر على تلك النقر ثم يلتقط انعكاسها في شكل رمز ثنائي، ويتم تحويل الصوت إلى رموز رقمية بأخذ عينات من مرات الصوت 44056 مرة في الثانية ثم تحويل كل عينة إلى عدد ذي 16 بت.

إن الأقراص الموسيقية المدمجة هي أكثر الأنواع أُلفة لدى المستخدمين، غير أنها تمثل نوعاً واحداً لعدد من التطبيقات التي تستخدم هذه التكنولوجيا، حيث أن الأقراص المدمجة يمكنها تخزين كميات هائلة من البيانات المطبوعة إضافة إلى الصور والرسومات ولقطات الفيديو، وينمو سوق الأقراص المدمجة بشكل سريع وذلك مع استمرار الانخفاض في أسعار تلك الأقراص وأسعار الأجهزة المشّغلة لها، وبالرغم من أن هذا السوق لم يوجد إلا عام 1995 إلا أن حجمه بلغ 1.45 بليون دولار وذلك قبل حلول عام 1996 ومن المتوقع ازدياد الطلب بشكل كبير على الأقراص المدمجة نتيجة لقدراتها العالية.

تكنولوجيا الألياف البصرية Optical Fiber Technology:

هي تكنولوجيا لإرسال البيانات من خلال وسيط نقل مصنوع من خيوط دقيقة – في حجم شعرة الإنسان – مصنعة من الزجاج بحيث يدخل الضوء من طرف الليفة ويخرج من الطرف المضاد، وتقوم كل ليفة بإرسال عنصر واحد من الصورة، ويمكن لحزمة ألياف إرسال صورة من سطح إلى آخر وحول

المنحنيات، وفي تلك المواضع التي يصعب الوصول إليها وذلك بأقل خسارة في الوضوح.

إن تكنولوجيا الألياف البصرية (Fiber Optics) تتفوق بعدد من المزايا على وسائل البيانات بواسطة الأسلاك النحاسية، فالألياف البصرية أكثر فاعلية من الأسلاك النحاسية، فهي قادرة على توفير عرض نطاق أكبر بكثير من ذلك الذي توفره الأسلاك النحاسية، فسلك بصري واحد قادر على نقل مئات الآلاف من المكالمات الهاتفية أو عدد من البرامج التليفزيونية، علماً بأن حجم السلك البصري اصغر من السلك النحاسي كما أنه أكثر مرونة وأكثر قابلية للربط والتوصيل.

والألياف البصرية قادرة على الإرسال في اتجاهين مختلفين في نفس الوقت دون أي تدخل، وهي خاصية هامة لتحقيق عامل التفاعل الهام بالنسبة لكثير من وسائل الإعلام.

ونظراً لأن أسلاك الألياف البصرية تحمل رسائل ضوئية وليس نبضات إلكترونية فإن عملية الإرسال تكون خالية من التداخل مع ذبذبات الراديو أو التليفزيون أو وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى ومن تداخل المحادثات، كما أن ضياع الرسالة هو اقل احتمالاً بكثير من مثيله في الأسلاك النحاسية.

ومن ناحية أخرى فإن عملية التجسس على المعلومات المرسلة خلال الألياف البصرية أكثر صعوبة منه في حال الأسلاك النحاسية أو خطوط الهاتف العادية.

وبعكس الأسلاك النحاسية فإن الألياف البصرية لا تتأثر بالحرارة أو الرطوبة أو التآكل، ويمكن لمصدر الضوء الليزري الخاص بها والذي لا يزيد حجمه عن حبة الملح أن يستمر في الانبعاث بشكل متصل ومستمر لفترات طويلة جداً.

ومن المتوقع أن تنخفض أسعار الألياف البصرية في المستقبل لتصبح أقل من أسعار الأسلاك النحاسية، حيث أن الألياف البصرية تصنع من الزجاج وهي مادة منخفضة السعر، وطوال السنوات الماضية فإن أسعار الألياف تتجه للانخفاض في حين تتجه أسعار النحاس إلى الارتفاع، ومعظم عمليات التطوير لتكنولوجيا الألياف البصرية كانت تقوم بها شركات الهاتف والتي لا زالت تستخدم حالياً الأسلاك النحاسية أو الكابلات المتحدة المحور.

تكنولوجيا الدفع Propulsion Technology:

هي واحدة من أسرع الأدوات المستخدمة على الإنترنت انتشاراً وأكثرها ترقباً، ومن وجهة نظر المستخدم فإن هذه التكنولوجيا تتيح له نقل المعلومات التي تهمه فقط وذلك بشكل تلقائي إلى كمبيوتره الشخصي، فالمستخدم يقوم باختيار نوع المعلومات التي يرغب في استقبالها بشكل مسبق، فعلى سبيل المثال يمكنه اختيار نتائج مباريات كرة القدم أو السلة أو أسعار الأسهم أو آخر الأخبار السياسية المتعلقة بالشرق الأوسط أو الحصول على أخر إصدار لبرامج الكمبيوتر التي يعمل عليها، وهو بذلك يقوم بعملية تفصيل وتحديد للمعلومات التي يريد استقبالها دون غيرها، في حين تتولى تكنولوجيا الدفع مهمة تصفية المعلومات وإرسال ما له علاقة منها فقط إلى كمبيوتر المستخدم حتى وإن لم يكن موجوداً بجواره وقتها.

وتعمل تكنولوجيا الدفع بشكل مماثل لقنوات التليفزيون العادية، فالمستخدم يقوم بتحديد القنوات التي يريد استقبالها (رياضة، سياسة، موسيقى، حالة الطقس.. الخ) بل إن بإمكانه زيادة عملية التحديد، كأن يقوم بطلب نتائج مباريات السلة فقط أو أخر أخبار عملية السلام في الشرق الأوسط أو أسعار الأسهم فقط أو حالة الطقس حالياً في منطقة معينة، وتقوم تكنولوجيا الدفع بتوفير تلك المعلومات ونقلها إليه بشكل تلقائي ومستمر، فعلى سبيل المثال قد

تصل للمستخدم رسالة "مدفوعة" تقول له أن هناك عاصفة في طريقها إلى المدينة التي يسكن بها أو أن برنامج الكمبيوتر المعين الذي يستخدمه تم تحديثه أثناء خروجه في فترة الغداء، وهذا التشابه بين بث المعلومات بواسطة تكنولوجيا الدفع وبث المعلومات تلفزيونياً أو إذاعياً منح تكنولوجيا الدفع اسماً آخر تشتهر به ألا وهو البث النسيجي (Webcasting) وذلك مقابل البث التليفزيوني أو الإذاعي (broadcasting).

ومن وجهة نظر موفر المعلومات أو الناشر فإن التكنولوجيا تمكنه من إرسال المعلومات إلى المستخدم بدلاً من الانتظار لحين قيام المستخدم نفسه بالبحث خلال الشبكة العنكبوتية والوصول إلى موقعهم، ويمكن للشركات أيضاً استخدام تكنولوجيا الدفع لتزويد موظفيهم بالتعاميم والمعلومات الهامة بصفة منتظمة، وتطوير برامج الكمبيوتر المستخدمة بصورة دورية.

إن هذه التكنولوجيا بالرغم من النظر إليها من قبل ناشري الصحف والمجلات على أنها خطر مستقبلي عليهم نظراً لجاذبيتها وقدرتها على توفير وقت المستخدم إلا أنها من ناحية أخرى تعتبر فرصة بالنسبة لهم فيما لو تم استخدامها على مواقع مطبوعاتهم على الإنترنت، بحيث يمكن للمشترك تحديد الأخبار التي يرغب في قراءتها دون سواها.

ولم يقتصر استخدام تكنولوجيا الدفع على بث المعلومات إلى أجهزة الكمبيوتر فحسب بل إن بعض الشركات قد بدأت في استخدامها لإرسال المعلومات إلى أجهزة الفاكس والبيجر والهاتف النقال.

إن من أهم العيوب الحالية لتكنولوجيا الدفع هو استهلاكها الكبير لعرض النطاق (bandwidth) وهناك العديد من الأسئلة المثارة حالياً حول ما الذي سيحدث عندما يبدأ ملايين الأشخاص في استخدام هذه التكنولوجيا لنقل وبث المعلومات بشكل مستمر.

لقد أوجدت بعض شركات توفير الخدمة حلاً جزئياً للمشكلة وذلك من خلال السماح للمستخدم بجدولة الوقت الذي تنقل فيه المعلومات إلى جهازه بحيث يمكن له استقبالها في الأوقات المناسبة بالنسبة له والتي لا يستخدم كمبيوتره خلالها.

تكنولوجيا الصحافة Press Technology:

وتعني مجموعة المعارف والبرامج والخطوات والأدوات التقنية أو التكنولوجيا التي يتم من خلالها تحقيق ما يلي:

1- جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة وتوصيلها إلى مقر الصحيفة أو توصيلها إلى المندوب أو المحرر الصحفي أياً كان، وتلعب الحاسبات الإلكترونية باندماجها مع الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية والألياف البصرية وأشعة الليزر دوراً أساسياً في تحقيق ذلك الآن، ولعل مثال ذلك الكمبيوتر المحمول وشبكات الحاسب.

2- تخزين المعلومات الصحفية بشكل منظم يسهل معه استرجاعها، ولعل بنوك المعلومات وشبكاتها ومراكز المعلومات الصحفية التي تستعين بأقراص الليزر المدمجة وشبكات المعلومات المحلية والدولية أبرز نماذج لدور الحاسبات في هذه العملية التي يطلق عليها التوثيق الإلكتروني للمعلومات الصحفية.

3- معالجة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة تحريراً، وإخراجها وتجهيزها للطبع، وتتم الآن على شاشات الحاسب الإلكتروني من خلال برامج معالجة النصوص والصور والرسوم، ثم تصبح جاهزة لكي تنقل مباشرة على السطح الطابع.

4- نشر المادة الصحفية وتبادلها في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال أنظمة النصوص المتلفزة التفاعلية والأحادية، أو من خلال الصحف

الإلكترونية اللاورقية أو من خلال طباعة الصحيفة في أكثر من مكان داخل البلد الواحد وخارجه في الوقت نفسه، وكل ما سبق يرتكز على الحاسبات الإلكترونية.

إن دخول الصحف عصر النشر الإلكتروني جعل من الحتمي إيجاد وسائل متقدمة وسريعة وغير تقليدية لتخزين المعلومات التي ترد للصحيفة بصفة مستمرة كما أن ترك هذا الكم الهائل من المعلومات بلا توثيق أو تخزين يمثل إهداراً حقيقياً لثروة معلوماتية للمطبوعات الصحفية ولدور النشر التي تعمل الآن في أهم تجارة عالمية وهي تجارة المعلومات.

ومع التزايد الهائل في كم هذه المعلومات وتعدد مصادرها نمت الحاجة إلى الاستفادة بإمكانيات الكمبيوتر في هذا المجال، وفي ضوء ما توفره التكنولوجيا الرقمية من كميات هائلة من المعلومات الخام غير المصنفة والمصنفة فإن هذا النظام مطلوب لإجراء عملية التوصل السريعة إلى المعلومات (الاسترجاع)، كما أن النظام نفسه مطلوب لزيادة قدرة ناشري الصحف في السيطرة على مدخلات المعلومات اليومية وأرشفتها وتخزينها لاستخدامها فوراً أو مستقبلاً وإعادة استرجاعها مرات عديدة للاستفادة منها أو لبيعها وهي طريقة جيدة لخفض تكاليف استخدام وتوثيق المعلومات.

تكنولوجيا الضغط الرقمي Digital Compression Technology:

إن معظم وسائل الإعلام الجديد تتطلب عرض نطاق كبير يصعب على القنوات الحالية استيعابه، وقبل أن تتمكن تلك الوسائل من أن تصبح أداة اتصال جماهيرية بأسعار في متناول يد المستهلك كان لابد من وجود طريقة لضغط البيانات بشكل يمكن تخزينها ونقلها بصورة أكثر فاعلية وسرعة، تلك الطريقة موجودة وتسمى "تكنولوجيا الضغط الرقمي (Digital Compression)"،

فالبيانات يمكن أن تكون في صورة نصوص أو صوت أو فيديو، وهذا الأخير يتطلب قدرات ضغط غاية في القوة أكثر من تلك التي يتطلبها الصوت أو النص.

وهذه التكنولوجيا هي التي ستحدد أيضاً مدى قدرة القنوات الفضائية وشركات البث المباشر عبر الأقمار الصناعية على المنافسة مباشرة مع شركات الكيبل التليفزيوني وذلك من خلال بث المزيد من القنوات من الفضاء، ومن ناحية أخرى فإن شركات الكيبل هذه بحاجة إلى تكنولوجيا الضغط الرقمي والتي سوف تجعل بإمكانها مواجهة المنافسة المتزايدة من قبل محلات تأجير أشرطة الفيديو، وذلك عن طريق تقديمها لخدمة الفيديو حسب الطلب.

لقد ظهرت أهمية تكنولوجيا الضغط الرقمي خلال دورة الألعاب الأولمبية في أتلانتا عام 1996 والتي كانت مسرحاً لعدد كبير جداً من وسائل الإعلام المختلفة حضرت لبث أحداث الدورة إلى مختلف دول العالم.

تكنولوجيا الكعك Cookies Technology:

يشير مصطلح كعك إلى ملف يسمى (Cookies.txt) يتم تخزينه في كمبيوتر المستخدم، وعند قيام ذلك المستخدم بالدخول على موقع ما على الشبكة العنكبوتية فإن ذلك الموقع يقوم أوتوماتيكياً بتخزين معلومات مختلفة عن المستخدم وذلك في الملف المسمى "كعك"، وقد تشتمل هذه المعلومات المخزنة على:

- اسم المستخدم.
- الرقم السري.
- الجنس.
- العمر.
- الحالة الاجتماعية.
- السلع التي تم شراؤها مؤخراً بواسطة الإنترنت.

- المواقع المفضلة.
- وسائل البحث المستخدمة.

وغير ذلك من معلومات إما أن يكون المستخدم قام بإدخالها في ذلك الموقع اختيارياً أو أنه تم تسجيلها دون معرفته.

وعندما يقوم المستخدم بزيارة الموقع ذاته والذي يستخدم تكنولوجيا الكعك (Cookies Technology) فإن المعلومات الخاصة به (أي المستخدم) والتي تم تخزينها أثناء زيارته الأولى للموقع يتم إرسالها إلى الموفر لديه، ومن ثم يقوم الموفر بمقارنة تلك المعلومات بالمعلومات المتوفرة لديه ومن ثم يقوم بعمل نسخة شخصية من الموقع يتم تفصيلها وفقاً لميول ذلك المستخدم وتفضيلاته.

وعندما يحاول الشخص الدخول على موقع ما على الشبكة العنكبوتية فإن الموفر الخاص بذلك الموقع يطلب من برنامج التصفح الذي يستخدمه ذلك الشخص تقديم تعريف أو رقم سري مميز، وإذا كان برنامج التصفح لا يوجد لديه مثل ذلك الرقم أو التعريف فإن الموفر سوف يعطيه رقماً خاصاً، وتسمى هذه العملية "تمرير الكعك" أو (passing cooki).

ويتم إرسال الكعكة "المعلومات" بعد ذلك إلى الملف المسمى (Cookies txt) ويأخذ هذا الملف اسماً آخر في أجهزة الماكنتوش هو (Magic Cookie).

وتشابه تكنولوجيا الكعك إلى حد كبير تكنولوجيا تعريف المتصل (Caller ID) المستخدمة في نظام الهاتف، فكما أن بإمكان مستخدم الهاتف الذي لديه تلك الخدمة تتبع مصدر المكالمة التي ترده، فإن بإمكان الشركات استخدام تكنولوجيا الكعك لجمع المعلومات حول سلوك المستهلك.

إن من أفضل مزايا هذه التكنولوجيا هو قدرتها على تسهيل عملية

الوصول إلى المستهلك أو السوق المستهدف أو ما يعرف بالتسويق الشخصي (وجهاً لوجه).

وتجعل تكنولوجيا الكعك بالإمكان القيام بعملية تفصيل للموقع بشكل خاص لكل مستخدم على حدة فإذا كان قارئ جريدة الشرق الأوسط مثلاً على الإنترنت يدخل فقط على الصفحة الرياضية دون سواها فإنه لا داعي لإزعاجه بأي مقالات أو أخبار أخرى ومن الممكن تزويده بصفحة مصممة خصيصاً له لا تحتوي سوى على أخبار الرياضة، وبهذه الميزة يتم إعطاء القارئ نفسه الخيار لتحديدها وذلك باختيار المواضيع التي يرغب في قراءتها.

أما بالنسبة للشركات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت فإن بإمكانها التتبع والتعرف على أنماط الشراء الخاصة بالعملاء الذين يقومون بالشراء من الموقع لعدة مرات، ومن ثم يمكن تقديم برامج ترويج خاصة بهم.

ويمكن تسهيل عملية الشراء بواسطة الإنترنت للمستهلك فمثلاً لو قام المستهلك بالدخول على موقع معين والتسوق داخله والبحث عن سلع معينة يريد شراءها ولسبب أو لأخر أنقطع ارتباطه بالإنترنت فإن هذا المستخدم يكون بإمكانه العودة إلى ذلك الموقع في أي وقت يريد ليجد أن السلع التي أختارها لا زالت موجودة في انتظاره، ليس هذا فحسب بل وربما مزيداً من السلع الأخرى البديلة أو ذات العلاقة.

وهذه التكنولوجيا تجعل بإمكان مسؤول التسويق تنقيح صفحاتهم النسيجية وإعادة ترتيبها بشكل تصبح معه أكثر عملية وأكثر قرباً لاحتياجات المستهلك، فمثلاً يمكن لمدير الشبكة أن يتعرف على عدد نقاط الربط التي استخدمها المستهلك للوصول إلى صفحة معينة داخل موقعه، فإذا كانت تلك الصفحة تحظى بشعبية كبيرة من قبل المستخدمين في حين يتطلب الوصول إليها خمس نقاط ربط أو أكثر فإن بإمكان المدير وضع نقطة ربط أقرب توصل إلى تلك الصفحة بشكل أكثر سرعة.

وبالرغم من تلك المزايا التي توفرها تكنولوجيا الكعك ألا أنها لم تحل بينها وبين بعض الانتقادات الموجهة إليها كنتيجة لاستخدام بعض المواقع لها بطرق يمكن أن تتسبب في الضرر، خاصة فيما يتعلق بموضوع السرية الشخصية للآخرين، فكما ذكرنا سابقاً فإنه إذا قام أحد المستخدمين بإدخال اسمه وعنوانه ورقمه السري وغير ذلك من معلومات في موقع يوظف تكنولوجيا الكعك ثم عاد إلى ذلك الموقع مرة أخرى فإن كافة المعلومات والعمليات التي يقوم بها ذلك المستخدم سوف يتم تسجيلها في موفر الموقع ومن ثم استخدامها بعد ذلك في العديد من الأغراض، التي قد يكون منها بيعها إلى جهات أخرى لاستخدامها في عمليات التسويق أو خلافه دون علم أو رغبة من ذلك المستخدم.

إن تكنولوجيا الكعك لا تستطيع استخلاص أي معلومات من القرص الصلب داخل كمبيوتر المستخدم كما أنها لا تستطيع التعرف على عنوان البريد الإلكتروني الخاص به أو أي معلومات شخصية أخرى لم يقم المستخدم بتزويد الموقع بها، ولكنها تستطيع وبسهولة تتبع وتسجيل حركاته واتجاهاته داخل موقع معين بشكل قد يستخدم ضد رغباته لاحقاً.

ومشكلة أخرى هي أن هذه التكنولوجيا قد ينتج عنها استقبال المستخدم للكثير من الدعايات غير المرغوبة على بريده الإلكتروني، وعموماً فإن معظم برامج التصفح تتيح للمستخدم إمكانية إبطال تلك التكنولوجيا في أي موقع تتم زيارته، ولكن المشكلة هنا هي أن على المستخدم القيام بعملية الإبطال في كل مرة يزور فيها الموقع.

وهناك أيضاً قوانين مقترحة تطالب بأن يقوم برنامج التصفح تلقائياً بتنبيه المستخدم قبل الدخول على أي موقع يستخدم تكنولوجيا الكعك ليكون له الخيار إما أن يدخل إلى ذلك الموقع دون قيود أو أن يبطل عمل تكنولوجيا الكعك الموجودة عليه أو أن يتجنب الدخول أصلاً للموقع.

ولازالت تكنولوجيا الكعك بحاجة لمزيد من التطوير، وحتى يتحقق لها الانتشار المطلوب فإن ذلك يعتمد على تسهيل عملية استخدامها إضافة إلى تكاليف ذلك الاستخدام.

إن تطوير نظام معلومات شخصية متكامل قد يكلف عدة ملايين من الدولارات، غير أن ذلك قد يكون أمراً حيوياً لاستمرارية بعض الشركات، فهذه التكنولوجيا لم يقصد بها عندما طورت أن تلحق الأذى بأي شخص أو جهة، غير أن الاستعمال السيئ لبعض المواقع لها واستغلالها بطريق تتعارض وحقوق الأفراد في الحفاظ على خصوصياتهم قد تؤدي إلى تعطل استمرار تطوير تلك التكنولوجيا رغم أهميتها الكبيرة للشركات والأفراد وللتجارة الإلكترونية بشكل عام.

تكنولوجيا الواقع الافتراضي Virtual Reality Technology:

تكنولوجيا الواقع الافتراضي (Virtual Rcality) أو اختصاراً (VR) تجعل بإمكان المستخدم التوغل بشكل متفاعل داخل محيط ثلاثي الأبعاد (D3) شبيه بالواقع، فالمَشاهد في ذلك المحيط هي عبارة عن صور معروضة بواسطة جهاز كمبيوتر متطور، وحتى يستطيع المستخدم التفاعل مع تلك المشاهد فإنه بحاجة إلى لبس أدوات خاصة يضعها على رأسه تحتوي على عدسات للرؤية إضافة إلى قفازات لليدين، إذ أن نظام الواقع الافتراضي يمكنه تحسس حركة رأس وجسد المستخدم من خلال أسلاك موصلة بالأدوات، وعندما يقوم ذلك المستخدم بتحريك رأسه أو جسده فإن أجهزة الاستشعار (SENSORS) تقوم بإرسال إشارات إلى الكمبيوتر، والذي يستجيب بدوره لذلك بتعديل المشهد، والذي قد يكون عبارة عن شارع متعرج يسير منه المستخدم وكأنه يسير في شارع حقيقي يمكنه فيه الانعطاف يميناً ويساراً والتجول ببصره في كافة الاتجاهات.

إن تكنولوجيا الواقع الافتراضي والتي تعرف أيضاً بالواقع الاصطناعي (artificial reality) هي ليست مجرد أداة لألعاب الخيال العلمي، ولكنها جزء سريع النمو من صناعة الإعلام الأمريكية فلها معارضها وصحفها ومؤتمراتها، كما أنها تعتبر تخصصاً بحد ذاتها، ومهنة تسمى مهنة الواقع الافتراضي، وهذه التكنولوجيا لم يقتصر استخدامها على مجال واحد أو مجالات محددة ولكنها تستخدم في العديد من المجالات.

إن استخدامات الواقع الافتراضي لا تقتصر على تلك التي تم ذكرها ولكنها تمتد لتشمل العديد من الاستخدامات الحالية أو المستقبلية ففي العقارات يمكن لشخص أو لشخصين التجول معاً داخل مباني ومنازل افتراضية والتعرف على تصاميمها، وإجراء التغييرات والتعديلات على ديكوراتها، وفي مجال التسوق يمكن للمستخدم الدخول باستخدام توصيلات هاتفية إلى مراكز التسوق والتجول داخلها، وحتى يقوم بشراء أي سلعة تعجبه فقط كل ما عليه هو الإشارة إليها ووضعها داخل عربة التسوق التي تم توفيرها لهذا الغرض.

تلفزيون Television:

ويعتبر اخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.

تلفزيون رقمي Digital Television:

حتى عهد قريب كانت تقنيات بث برامج التلفزيون تعتمد على تحويل الصورة والصوت إلى إشارات من الموجات التي يجري بثها عبر الأجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل، أما حالياً فإن التلفزيون الرقمي والإذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل والتي أصبح بإمكان المشاهدين لها التمتع بالمزايا والخدمات المتفاعلة التي توفرها تكنولوجيا

التلفزيون الرقمي من طلب وجبات الطعام السريعة إلى حجز تذاكر السفر ومتابعة أسعار الأسهم وأخبار المال والسياسة والرياضة عبر شاشات التلفزيون الخاصة بهم.

فالجديد بالإضافة إلى الدخول على شبكة الإنترنت يكون عبر التلفزيون بدلاً من أجهزة الكمبيوتر الشخصي، ويصف بعض الخبراء متابعة العروض على التلفزيون بأنها تجربة "الجلوس المسترخي" بالمقارنة مع عملية متابعة العروض على شاشة الكمبيوتر التي توصف بتجربة "الجلوس المتأهب"، ففي الحالة الأولى تكون المتابعة سلبية لأن المشاهد يتلقى تلقائياً دفعات العروض التلفزيونية، أما في الحالة الثانية فإن مستخدم الكمبيوتر يتعامل إيجابياً مع العروض على شاشته.

غير أن الحدود الفاصلة بين التلفزيون والكمبيوتر عموماً بدأت بالاختفاء وذلك مع تقديم التلفزيون لخدمات تتفاعل مع رغبات ومتطلبات المشاهدين وإمكانية استخدامه للدخول على الإنترنت دون حاجة لجهاز كمبيوتر شخصي، وفي نفس الوقت أصبح الكمبيوتر يؤدي وظائف عرض اللقطات والصور التلفزيونية الحية.

وتختلف تكنولوجيا التلفزيون الرقمي عن تكنولوجيا التلفزيون التقليدية التناظرية analog بأن الصورة والصوت في التلفزيون الرقمي يتم تحويلها إلى إشارات ثنائية من الأصفار والآحاد أي بنفس النظام الذي تستخدمه أجهزة الكمبيوتر، وهذه الإشارات يتم استقبالها بواسطة هوائي التلفزيون الذي يقوم ذاتياً أو من خلال جهاز خارجي إضافي بفك الرموز المستقبلة بينما في التلفزيون التقليدي يتم تحويل الصوت والصورة إلى أمواج إلكترومغناطيسية تحدد جودتها مدى نقاء الصورة والصوت على الشاشة.

وتنتشر شبكات التلفزيون الرقمي حالياً سواء بالبث عبر الأقمار الصناعية أو الكابلات أو البث من المحطات الأرضية وهي تجعل بالإمكان عن

طريق استخدام تكنولوجيا الضغط (Compressing) إرسال عدد أكبر من البرامج على نفس الموجة الهوائية التي تستخدمها التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتليفزيون التقليدي الحالي، بالإضافة إلى ميزة الجودة العالية للصورة والصوت في التلفزيون الرقمي.

تليتكس Teleteix:

وهي أداة اتصالية مهمة تقدم خدمة كبيرة في توفير المعلومات الكبيرة حسب الطلب حيث استخدم هذا الجهاز في استدعاء أي معلومات أو أي فهارس أو مواد مخزونة في الحاسب الآلي، ومن خلال هذه الأدلة والفهارس يمكن استدعاء كل ما يريده صاحب العلاقات والإعلام، مثل الحصول على معلومات محددة أو رسائل إعلامية معينة أو قصص إخبارية أو أي معلومات يحتاجها العاملون في العلاقات العامة والإعلام بشكل سريع جداً.

تليفون Phone:

وهو من الوسائل الاتصالية المهمة جداً ويجب أن تكون هناك خطوط كثيرة في كل منشأة ذلك أن هذه الوسيلة أصبحت من المستلزمات الأساسية في الحياة، وعن طريقها تحدد المواعيد وإبلاغ الأخبار والرسائل والبيانات وغيرها من الأمور التي تحتاج إلى سرعة في التوصيل.

تمثيل العناوين بالكلمات والمتن بالخطوط:

Representation The Addresses By Words And The Text By Lines

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في مراعاة العلاقة بين العنوان والمتن، والتجريب مع تنويع الثقل لكل من المتن والعنوان، والتجريب مع تنويع الفراغ حول المتن والعنوان، ومحاولة تقسيم المتن إلى أقسام منفصلة، ومحاولة تجريب العديد من البدائل.

ويهدف هذا المبدأ التصميمي إلى تعريف المصمم أو العميل بالموضوع الصحيح للمادة المطبوعة بالتصميم، كما يهدف إلى استكشاف ما يمثله حجم

الحروف وثقلها بالنسبة لإحساس القارئ، فمثلاً العنوان المجموع بالحروف الثقيلة الجسورة، والذي يتبعه متن بحروف رقيقة يُعطي شعوراً بالأهمية المثيرة للمادة الإعلامية.

أما العنوان المجموع بحروف معتدلة (محتشمة) ومن ثقل الحروف نفسها الموجودة بالمتن فإنه يُعطي القارئ إحساساً وقوراً بالمادة الإعلامية.

تمثيلية Representative:

هي المادة الدرامية التي تقوم على مجموعة من الأحداث حتى تصل إلى نهاية تتابع المواقف أو الأحداث، وهو ما يعرف بالذروة، ويقوم بتصويرها إذاعياً مجموعة من الممثلين، وقد تقدم متصلة أو منفصلة في مجموعة من الحلقات.

تنظيف الأتربة Dust Clean:

هو التخلص الآلي أو اليدوي من الأتربة التي تغطي الوثائق المحفوظة في دار المحفوظات أو الأرشيف.

تنفيذ التحقيق الصحفي The Implementation Of Journalism Investigation:

يبدأ المحرر خطواته الأولى في البحث عن خطواته الحية في الموضوع، وتوجد الموضوعات الحية بالدرجة الأولى عند الأشخاص الذين يدور حولهم الموضوع أو يمسهم من قريب أو بعيد، معنى ذلك أن المحرر قد يضطر إلى إجراء العديد من المقابلات الصحفية مع عدد من الأشخاص الذين قد يُضيفوا معلومات مهمة للموضوع سواء كانوا من المسؤولين في الحكومة أو من المتخصصين في الموضوع من أساتذة الجامعات من باحثين في الموضوع أو من مواطنين عاديين، من الذين يمس الموضوع حياتهم أو مصالحهم، وتتطلب هذه المقابلات إعداد مسبق من المحرر.

توثيق Documentation:

هي الإجراءات والعمليات الفنية والمتخصصة التي يسهل توفيرها وتنظيمها واستخدام المعلومات عن طريق جمعها في أوعيتها وأشكالها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة، ثم خزن هذه المعلومات بشكل يؤمن الحفاظ عليها وتنظيمها وتحليلها وفهرستها وتصنيفها لتكون جاهزة للاستخدام عند الحاجة، وبعبارة أخرى أن عملية توثيق المعلومات تشمل البحث عن المعلومات في مختلف المصادر والأصول، ثم اختيار المناسب منها وفهرستها وتصنيفها وتحليلها واستخلاصها وكشفها وتهيئتها للاسترجاع حين الطلب، سواء كان هذا الاسترجاع يدوي أو آلي بواسطة الحاسبة الإلكترونية.

توقع أو نتائج وقع الخبر الصحفي:

Expected Or Outcomes The Press Release Impact

أن جانباً كبيراً من أهمية الخبر الصحفي هو في مدى ما يثيره لدى القارئ من توقع لما ينتج عنه أو ما يثيره من احتمالات وإيحاءات لدى القارئ، أو ما يطرحه في ذهن القارئ من تساؤلات عن نتائج وعواقب هذا الخبر، سواء على القارئ نفسه أو على المجتمع الذي يعتبر فيه أو الوطن الذي ينتمي إليه.

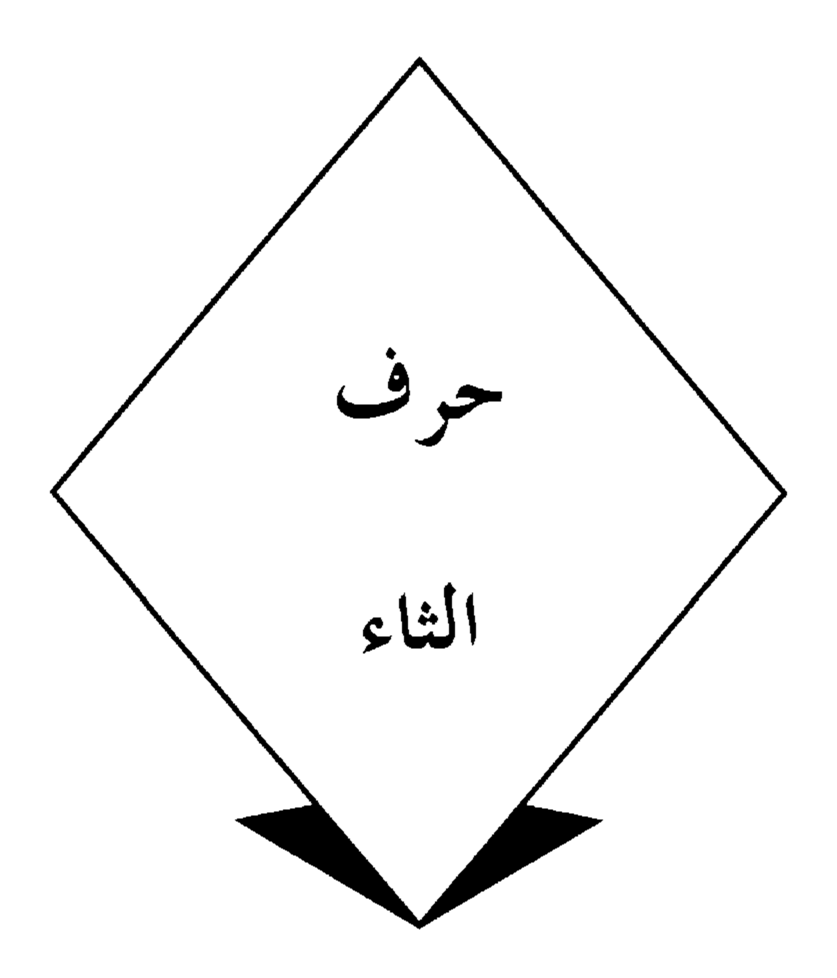
تيبوغرافيا Typography:

وهي التي تعطي للصحيفة صورتها، وتمثل في المقام الأول الانطباع المرئي للقارئ، لذلك يجب العناية بدراسة أحاسيس القارئ تجاه مختلف العناصر الطباعية، المكونة للصحيفة، مثل أشكال الحروف المستخدمة في كتابة العناوين والتعليقات على الصور، والصور نفسها، والرسوم اليدوية والأرضيات والجداول والفواصل وغيرها.

ومن الأمور ذات الأهمية القصوى، ملائمة أشكال الحروف المستخدمة على الصفحة واندماجها مع بعضها البعض في تجانس مريح للنظر، فالحروف

المنتقاة لعناوين الصحيفة ولافتتها هي الخطوة المهمة الأولى، فلا شيء في الصحيفة أكثر أهمية من تلك العناوين التي ترسل إشارتها إلى القارئ بمجرد إمساكه بالصحيفة.

والحروف المستخدمة أيضاً في جميع المتن بالصحيفة لها دورها المهم لذا يجب أن تكون كبيرة ومقروءة بدرجة كافية، وجميع تلك الأمور مسلم بها منذ وجدت الصحف ولكن المسلم به أيضاً أنه مع كل حقبة تطور يجب أن تكون هناك نظرة جديدة لتلك الأمور لجذب القراء الأحدث سناً.


حرف
الثاء



ثقافة Culture:

الثقافة هي القيم والمعايير والعادات والأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم، وتتكون الثقافة من الجانب المعنوي الفكري والجانب المادي.

ثقافة الأطفال Kids Culture:

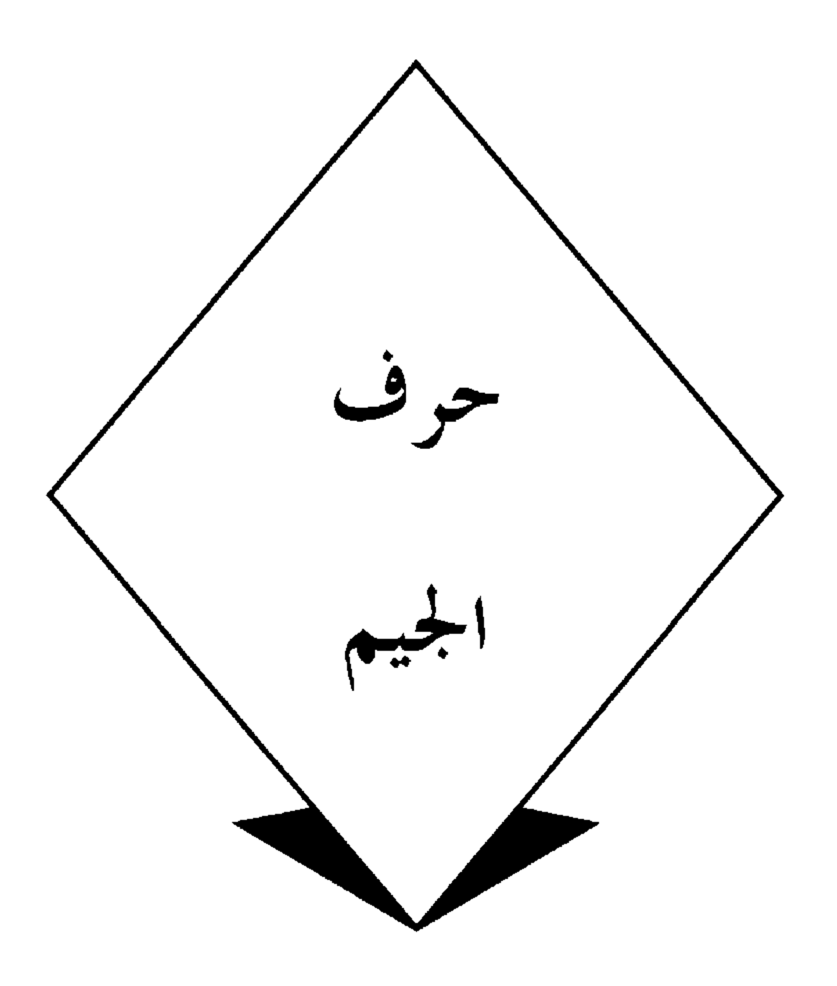
تتواجد داخل المجتمع نفسه مجموعة من الثقافات الفرعية (Subcultural) التي تميز قطاعات رئيسية في المجتمع، وهي جزء من الثقافة الكلية في المجتمع، ولكنها تختلف في بعض المظاهر والمستويات، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد ثقافات فرعية في كل مجتمع وفقا لتصنيفات عديدة، كالعمر أو المستوى التعليمي أو المهنة أو غيرها.

وثقافة الأطفال (Children's Culture) هي واحدة من هذه الثقافات الفرعية فالأطفال لهم مفردات لغوية متميزة، وعادات وقيم ومعايير ومواقف واتجاهات، ولهم أساليبهم الخاصة في التعبير عن أنفسهم، وفي إشباع حاجاتهم، ولهم كذلك نتاجات فنية ومادية، وأزياء وغيرها، أي أن لهم خصائص ثقافية ينفردون بها ولهم أسلوب حياة خاص بهم.

وهذا يعني أن لهم ثقافة هي (ثقافة الأطفال)، وتظهر في ثقافة الأطفال الملامح الكبيرة لثقافة المجتمع، فالمجتمع الذي يولي أهمية كبيرة لقيمة معينة تظهر في العادة في ثقافة الأطفال. وهناك ثقافات الأطفال الجزئية تبعا لكل مرحلة عمرية من مراحل الطفولة وتظهر في ثقافة الأطفال العموميات والخصوصيات والبديلات.

ثورة Revolution:

هي أسلوب عنيف للتعبير عن الرأي العام، وتندلع الثورة عندما يرسخ في ضمير الجماهير أن السلطة الحاكمة بعيدة كل البعد عن آمال ومتطلبات الجماهير، فالثورة هي محصلة الإحساس بالتخلف والإيمان بضرورة التخلي عن القيود المفروضة على الشعب. وتهدف الثورة إلى إحداث تغيير جذري شامل في الأفكار والقيم والمعايير السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع، ولهذا كانت الثورة دائماً بعيدة الأغوار عما تحدثه من تغيير في الشكل والمضمون داخل المجتمع. وتعتبر الثورة عملية مستمرة، لها صفة الدوام ما دامت ظروف المجتمع في حاجة إلى التغيير.


حرف
الجيم



جازيت Gazette:

الجازيت (The Gazette) هو مصطلح يعود إلى كلمة (Gazetta) الإيطالية، وهي اسم عملة بندقية (من البندقية بإيطاليا) حيث كان سعراً لأول ورقة خبرية هناك، وأطلقت على الجرائد، ومايزال هناك عدد من الجرائد المحلية التي تستعمل هذا الاسم في عناوينها مثل (Woldefield Gazette) (الإنكليزية)، ولكن استعمالها المعروف بشكل جديد نجده في عنوان المطبوع الحكومي الإنكليزي الرسمي (The London Gazette) الذي يصدر ثلاث مرات في الأسبوع ، ويحتوي على قوائم للتعيينات الحكومية والترقيات، وآخر الفليسات والإشارات العامة الأخرى.

كما أن هناك مجلات تطلق على نفسها (Gazette) تتناول تخصيصات تهم كل الناس بشكل عام وهي: (Railway Gazette) و (Police Gasette) في إنكلترا.

جدة أو حالية Current Or Serious:

الجدة أو الحالية في الخبر تعني أنه من الضروري أن يكون الخبر جديداً بمعنى أن يكون مجارياً للأحداث، فالخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف والفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه، حيث أن الخبر الجديد يفقد جدته وبالتالي يفقد قيمته إذا سبقت إليه صحيفة أخرى ونشرته.

فالخبر يعتبر صالحاً للنشر ما دام جديداً لم ينكشف للجمهور وبعض أنواع الخبر قد يظل حديث الناس وتبقى له قابلية النشر إذا ما طرأ عليه تطور

جديد، وعلى الصحيفة مجاراة الأحداث باستمرار لأن عنصر الوقت ميزان الخبر.

جسم الحديث Talk Body:

ويحتل جسم الهرم المعتدل ويحتوي على نص الحوار في الحديث الصحفي، بحيث يبدأ من الأقل أهمية إلى المهم إلى الأكثر أهمية، فهو يقود القارئ رويداً رويداً إلى أهم القضايا التي يتعرض لها المتحدث، ويأخذ جسم الحديث الصحفي عدة أشكال منها الشكل التقليدي القائم على السؤال والجواب، وقد يأخذ شكل السرد القصصي على لسان المحرر، أو قد يأخذ شكل المذكرات على لسان المتحدث نفسه، في حين تختفي شخصية المحرر الذي أخذ الحديث تماماً، وللمحرر الحرية الكاملة في التجديد والاختيار لجسم الحديث الصحفي بشرط أن يكون ملائم لطبيعة الشخصية التي يجرى معها الحديث ولطبيعة الموضوع أو الموضوعات التي يدور معها الحديث.

جسم المقال الافتتاحي Editorial Body:

وهو الجزء الذي يحتوي على المادة الجوهرية في المقال، وقد يحتوي الجسم على الأساسيات التالية:

1- البيانات والمعلومات والحقائق الكافية عن الموضوع.

2- الأدلة والحجج والأسانيد التي تؤيد وجهة نظر كاتب المقال.

3- الخلفية التاريخية للموضوع.

4- أبعاد الموضوع ودلالاته السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الفكرية.

وتنحصر وظيفة جسم المقال الافتتاحي في:

1- تقديم البيانات الكافية لإشباع رغبة القارئ في الموضوع.

2- تقديم الحجج المنطقية التي تدعم وجهة نظر الصحيفة في الموضوع.

جسم المقال النقدي Critique Body:

يضم جسم المقال النقدي الأساسيات التالية:

1- عرض موضوع العمل الفني أو الأدبي أو العلمي.

2- تحليل وتفسير وشرح الأبعاد المختلفة للعمود.

3- تقديم المعلومات الخلفية أو التاريخية للعمل نفسه أو الأشخاص المشتركين فيه.

4- المقارنة بين هذا العمل وغيره من الأعمال المشابهة.

جفاف السطح الطباعي Dry Surface Layout:

ينتج عن جفاف السطح الطباعي عيوب طباعية بسبب فقدان المسامات غير الطباعية (بسبب حساسيتها) بعض المياه أثناء عملية الطبع، فتصبح هذه المسامات قليلة، ويتحجر فيها الحبر مكوناً ترسبات ظاهرة وبارزة في الموضوع الصحفي عند النشر.

جماعات الضغط Lobbyists:

هي تلك الجماعات المنظمة لتحقيق مصالحها المادية أو للوصول إلى أهداف معنوية قد تتخصص في أي مجال من مجالات الحياة.

جمع الأحاديث Collect The Conversations:

يحتاج المحرر في هذه الخطوة إلى دعم بعض أفكار الموضوع والحصول على أراء أخرى من شانها أن تعمل على تأييد ما يذهب إليه،

فيلجأ إلى طرح تلك الآراء والأفكار على لسان متحدث أو عدد من المتحدثين يحصل عليها عن طريق توظيف أسئلة إلى كل متحدث، على أن يراعي في اختياره عينة المتحدثين المسؤولية المباشرة، الاختصاص، أصحاب العلاقة.

وبمعنى أوضح إذا كان جانب من جوانب الموضوع بحاجة إلى توضيح وهو يقع في إطار رسمي يترتب على المحرر الاتصال بالشخص المسؤول مديراً كان أو موظفاً، والرأي في هذه الحالة سيكون مسؤولاً أيضاً.

جمع الحقائق اللازمة Collect The Necessary Facts:

وهذا يعني دخول المحرر معترك الموضوع باحثاً مستقصياً ومستجلياً لجميع فقرات الموضوع حتى جذوره الأولية وهذا يتطلب منه دخول الأرشيف والمكتبات والاحتكاك بالأشخاص الذين يلمون بجوانب الموضوع من قريب أو من بعيد والوقوف على التعليمات والأوامر والأنظمة والقوانين التي تتعلق بالموضوع إذا اقتضت الحاجة، وإذا كان المحرر يبحث في مشكلة أو ظاهرة معينة عليه أن يتعمق في وجودها وأن يتعرف على مشاكلها لكي يستطيع أن يربط بين الماضي والحاضر أو يستخدم المفارقات أو المقارنات.

جمع المعلومات الكافية عن الموضوع الصحفي:

Collect The Sufficient Information About The Press Subject :

لابد للمحرر الصحفي في مرحلة الإعداد الصحفي أن يعمل على الحصول على أكبر قدر متاح من المعلومات عن الموضوع الذي يدور عنه الحديث مع الشخصية التي سيجري معها الحوار، وعلى المحرر أن يلجأ في ذلك إلى قسم المعلومات في الصحيفة، إذ توجد ملفات حول شخصيات عامة

في المجتمع، ولكل موضوع من الموضوعات التي تدخل في اهتمامات الصحيفة، وكذلك يمكن للمحرر أن يقرأ الكتب التي أصدرها المتحدث إذا كان سياسياً أو مفكراً أو كاتباً أو أديباً أو شاعراً، وأن يقرأ بعض الكتب التي ألفت عنه إن وجدت.

ومن الضروري أيضاً أن يحرص المحرر على قراءة أهم الأحاديث الصحفية التي سبق وأن أدلى بها الشخص الذي يجري معه الحديث حتى يتعرف على طريقة تفكيره ونوع اهتماماته.

جمهور Audience:

هو مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه.

أو هو الشعب الذي يحيا على أرض دولة معينة أو على جزء من هذه الدولة، والشعوب التي تحيا في الدول المختلفة.

ويتكون الشعب الذي يعيش على أرض دولة من مجموعة من الأفراد، يختلف عددهم من دولة إلى أخرى، ولكن يلزم أن يتواجد بينهم نوع من الانسجام تحقيقاً للترابط والوحدة بين أفراد هذا الشعب الذي يرتبط أفراده عادة بروابط مشتركة، قوامها الرغبة في العيش معاً لتكوين أمة واحدة، وهذه الروابط متعددة مادية وروحية، منها روابط الجنس والدين والعادات والمصالح والذكريات والآمال المشتركة.

جمهور بسيط Simple Audience :

يقصد به ذلك الجمهور الذي يتشكل بسرعة وينفض بسرعة وينفعل

بسرعة ويهدأ سريعاً وليس لديه مستوى ثابت، مثل جمهور الكرة وجمهور الأطفال.

جمهور جاهل The Ignorant Audience:

يقصد به الجمهور الذي لا يقرأ ولا يكتب أو لديه إمكانية محدودة للقراءة والكتابة، ويتمسك ببعض العادات والتقاليد قد تكون سلبية.

جمهور ذواق The Gourmet Audience:

هو الجمهور المرهف الحس المتجاوب والذي يحترم الآخرين بفرز الصحيح من علامة، وغالبية أفراده من المتعلمين والقادرين على الاستيعاب والجدل، وعادة ما تكون لديهم اهتمامات مشتركة مثل جمهور الموسيقى والفنون التشكيلية، وهذا الجمهور يختار بدقة ما يأكل ويلبس ويشرب، وكمثال على ذلك أن الجمهور الفرنسي جمهوراً مثقفاً بينما الجمهور الإيطالي جمهور متعلم.

جمهور رافض عنيد Stubbornly Refusing Audience:

وهو الجمهور الذي يرفض كل شيء ويتمسك بموقفه، وهو ليس بالضرورة أن يكون ذكياً وذو معرفة، وعادة ما يكون مشبع بأفكار مضادة.

جمهور غامض Mysterious Audience:

هو ذلك الجمهور الذي لا يكشف عن شيء، فهو يتظاهر عن شيء بينما في داخله شيء آخر، وهذا الجمهور يمكن اكتشافه من خلال العودة إلى النفس البشرية حيث أن الإنسان عندما ينفعل سيظهر ما في داخله وبذلك يمكن تشخص حالته والعمل على معالجته، وهذا الجمهور غالباً ما يكون هادئ إلا أن وراء هذا الهدوء بركان جارف.

جمهور مثقف Cultured Audience:

هو الجمهور الذي يمتلك قدر مناسب من المعرفة والعلم والإدراك والوعي، يحلل ويفسر الأشياء، ويرفض كل ما يتناقض مع وعيه وإدراكه، ولذلك فان من يتحدث إليهم تأخذه الرهبة ما لم يكن قد استعد لمثل هذا اللقاء.

والثقافة هنا لا نقصد بها الشهادة الدراسية ولا الشهادة تعني الثقافة بل ما نقصده هو الإلمام بكل جوانب الحياة.

جهاز تحريري للمطبوع العام Editorial Machine For The General Print:

يضم الجهاز التحريري للمطبوع العام عدداً كبيراً من المحررين بحكم اعتماده الأساسي في إعداد مواد المطبوع المختلفة على المحررين إلى جانب استكتاب بعض المصاحفين وفي العادة يضم هذا الجهاز (رئيس التحرير)، ومجموعة من معاوني رئيس التحرير ومساعديه ونوابه قد يكونون (مدير التحرير)، مساعد رئيس التحرير، نائب رئيس التحرير، رئيس التحرير التنفيذي، رئيس التحرير المساعد، (رئيس تحرير الطبعة الخارجية) وتختلف تسميتهم وعددهم من مجلة إلى أخرى، ومشرفاً فنياً وسكرتيراً للتحرير وكبيراً للمراجعين وكبيراً للمصورين ومحرراً للصورة ومحرراً للمعلومات ورؤساء الأقسام أو مسؤولي الأبواب ومسؤولي المكاتب الخارجية أو المراسلين (أن كانت إمكانياتها بوجود مراسلين خارجيين) ومحررين ومندوبين ومراجعين ومصورين ورسامين وخطاطين.

جهاز قراءة الشرائح المصغرة (الميكروفيلم)

Reading Device Mini-Slides Machine :

هو جهاز نظري يستخدم لتكبير الصورة الموجودة على فيلم لوثيقة أرشيفية بحيث يمكن رؤيتها بالعين المجردة.

جهاز معالجة الكلمات Word Processor Machine:

هو جهاز يمكن الاستفادة منه في مجالات تطبيقية عديدة في الإعلام مثل سرعة إعداد ودقة النشرات الأخبارية، وكذلك يستخدم جهاز معالجة الكلمات (word processor) في إعداد الرسائل الخاصة بدوائر الإعلام حيث تعد بسرعة كبيرة جداً وبجودة عالية وإتقان.

جهود واعية Conscious Efforts:

تعني عمل المخططين باتجاه إنجاز عملية تخطيطية متكاملة تمتاز بالعقلانية وترجح إلى أصول نظرية وتجريبية مقبولة وهناك عدة طرق لتشخيص التفكير العقلاني.

جورنال (الجريدة) Journal (Newspaper):

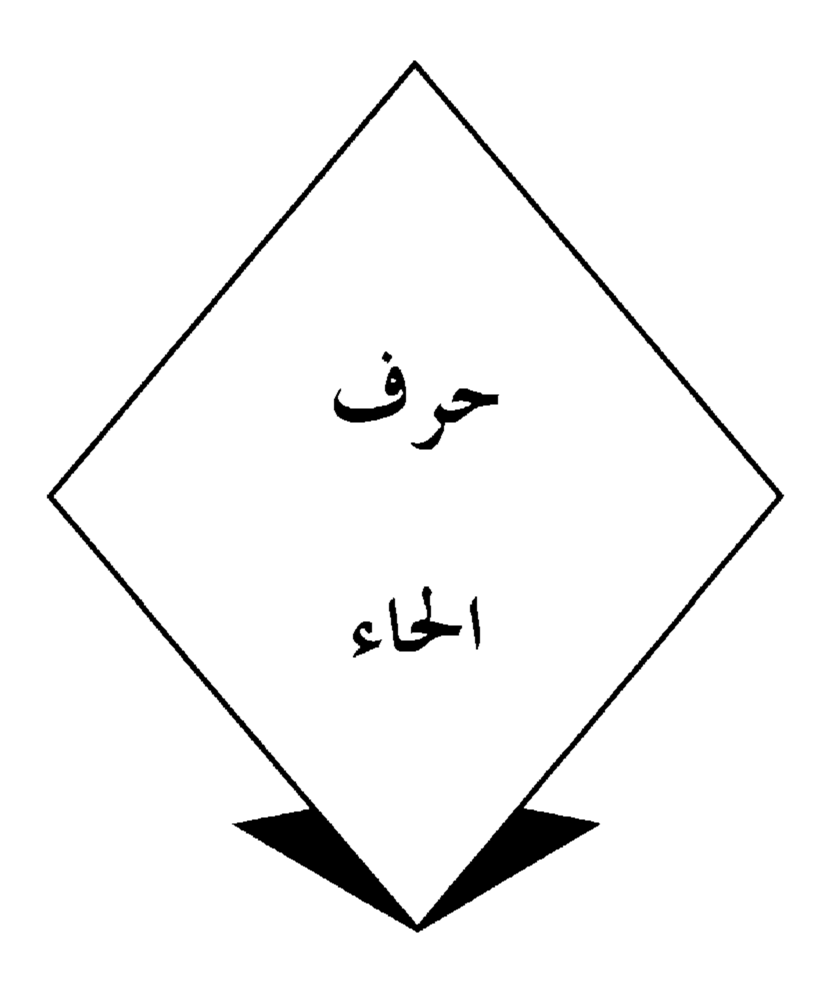
الجورنال أو الجريدة (The Journal) هي كلمة لاتينية (Journal) تعني كتاب يومي (daily book) و(diary) يومية، ويعادلها كلمة (diurnalis) في اللاتينية، وهي مشتقة من كلمة (Jour) الفرنسية وتعني يوم أو (diurnali) أي يومي، وقد تطورت واستعملت في أوروبا (إنكلترا وفرنسا) في القرن الثامن عشر لتصف الجريدة اليومية.

واليوم نطلق كلمة (Journal) على ذلك النمط الجاد جداً من المجلات الذي تصدره جماعات الأطباء والعلماء والمهندسين والكيمائيين على سبيل المثال، والغريب أن هذا المصطلح الذي كان في الماضي يعبر عن الجريدة اليومية، نجده الآن وقد اصبح اقل دورية عن معظم المجلات التي يصدر الكثير منها بشكل ربع سنوي وبعضها نصف سنوي، وبعضها الآخر سنوي مثل:

- Birmingham University Journal
- The British Journal of Medicine

وعلى الرغم من ذلك فليست لكل هذه المجلات التي تسمى نفسها (Journals) هذه الجدية نفسها أو التخصص الضيق نفسه، فهناك أنماط من مجلات ذات مضمون أخف تستعملها مثل (Ladies Home Journal) و(Woman Journal)، وهناك نمط ثالث يقيم بين هذين النمطين تصدره جماعات مهنية أو منظمات مثل:

(British Legion Journal, Gas Journal, Brewn's Journal)


حرف
الحاء



حاسبات إلكترونية Computers:

تشكل الحاسبات الإلكترونية المرتكز الرئيسي المؤثر على تكنولوجيا الاتصال عامة وتكنولوجيا الصحافة بوجه خاص، وأن تكنولوجيا الصحافة ببساطة تعني مجموعة المعارف والبرامج والخطوات والأدوات التقنية أو التكنولوجيا التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة وتوصيلها إلى مقر الصحيفة أو توصيلها إلى المندوب أو المحرر الصحفي أياً كان.

وتلعب الحاسبات الإلكترونية باندماجها مع الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية والألياف البصرية وأشعة الليزر دوراً أساسياً في تحقيق ذلك في الوقت الحاضر، ولعل مثال ذلك الكمبيوتر المحمول وشبكات الحاسب.

إن تخزين المعلومات الصحفية بشكل منظم يسهل معه استرجاعها، ولعل بنوك المعلومات وشبكاتها ومراكز المعلومات الصحفية التي تستعين بأقراص الليزر المدمجة وشبكات المعلومات المحلية والدولية أبرز نماذج لدور الحاسبات في هذه العملية التي يطلق عليها التوثيق الإلكتروني للمعلومات الصحفية، وتتم معالجة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة تحريراً، وإخراجها وتجهيزها للطبع، وهذه المراحل تتم الآن على شاشات الحاسب الإلكتروني من خلال برامج معالجة النصوص والصور والرسوم، ثم تصبح جاهزة لكي تنقل مباشرة على السطح الطابع.

وتلعب الحاسبات الإلكترونية دوراً كبيراً في نشر المادة الصحفية وتبادلها في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال أنظمة النصوص المتلفزة التفاعلية والأحادية، أو من خلال الصحف الإلكترونية اللاورقية أو من خلال طباعة الصحيفة في أكثر من مكان داخل البلد الواحد وخارجه في الوقت نفسه.

إن تأثير تكنولوجيا الرقائق الإلكترونية على صناعة الإعلام يتمثل في دخول الكمبيوتر بشكل أساسي في عمليات إنتاج المعلومات من ناحية ومن ناحية أخرى في عمليات استخدام دوائر الاتصالات ذات السعة العالية (highcapacity circutis) من قِبل وسائل الإعلام في توزيع منتجاتها، وقد كان استخدام شركات الإعلام للكمبيوتر في السابق يقتصر على تطوير الإجراءات الإدارية مثل كشوف الرواتب وإصدار الفواتير والجرد.

ومع مطلع الثمانينات بدأت تلك الشركات في استخدام الكمبيوتر بشكل مكثف في عمليات الإنتاج، وكانت الصحف هي أول من بدأت في ذلك، من خلال استخدام برامج معالجة الكلمات (word processing) كبديل للآلات الطابعة التقليدية مما جعل عملية كتابة الأخبار والمقالات ومراجعتها وتصحيحها عملية أكثر سهولة، ويتم بعد ذلك إرسال هذه الأخبار والمقالات إلكترونياً إلى غرفة الإنتاج.

وقد تطورت هذه العملية بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية كنتيجة لاستخدام البريد الإلكتروني (E-mail) والذي يعتبر إضافة تكنولوجية هامة لغرفة الأخبار بالإضافة إلى مساهمته بشكل كبير في تخفيض تكاليف المكالمات الهاتفية خاصة الدولية منها وتكاليف إرسال الأخبار عن طريق الفاكسميلي.

وقد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً توسعاً في استخدام أجهزة الكمبيوتر المحمولة (portable computer) بحيث أصبح من النادر أن نجد صحفياً متخصصاً لا يقوم باستخدام تلك الأجهزة التي مكنت الصحفي من الذهاب مباشرة إلى موقع الحدث وطباعة الخبر على جهازه المحمول فور حدوثه، ثم توصيل ذلك الجهاز بخط هاتفي وإرسال الخبر إلى صحيفته في نفس اللحظة.

وخلال حرب الخليج عام 1991 كان الصحفيون داخل مناطق العمليات العسكرية يحملون معهم أجهزة كمبيوتر صغيرة تسمى Mascot Nomad

مزودة بهوائي يقوم بإرسال الاتصالات مباشرة إلى قمر صناعي على بعد 2000 ميل في الفضاء يعمل على ربط هؤلاء الصحفيين بشكل مباشر بمؤسساتهم الإعلامية حول العالم.

حاسب آلي Computer:

يعتبر الحاسب الآلي واحداً من أضخم الصناعات التي استغلت إمكانيتها وقدراتها الهائلة في إعداد النشرات والبيانات الإخبارية، حيث يمتلك هذا الجهاز قدرات كبيرة جداً في خزن واسترجاع وتجهيز ومعالجة النشرات الإخبارية في وقت قصير جداً، حيث يمكن من خلال هذا الجهاز إعداد النشرات الأخبارية والبيانات في وقت قصير وكلفة اقل.

كما يمكن عن طريق هذا الجهاز تحويل الرسائل إلى أشخاص أو مؤسسات في شتى أنحاء العالم، وكذلك يمكن للعاملين في بعض المؤسسات المنتشرة في العالم الاتصال بمديرهم الموجود في لندن أو نيويورك أو باريس أو أي مدينة في العالم.

حافظة أوراق Folder:

هي وحدة من وحدات الحفظ في الأرشيف، تشتمل عادة على ماكينة بالكعب لحفظ الأوراق التي يتم ترتيبها داخل هذه الوحدة وفق نظام معين وبترتيب معين.

حامل Gravid:

وهو نوع من الورنيش والمواد الزيتية المختلفة كزيت بذرة الكتان والزيوت البترولية، وزيت الراتتنج أو الكحول، ويشكل العنصر السائل الذي تمتزج داخله الصبغة الملونة والمكونات الأخرى، ويقوم بدور الحامل أو الناقل للصبغة والمثبت لها على السطح المطبوع ومسؤول عن اللمعان والخشونة أو الصلابة.

حديث الاتصال المباشر في أسلوب إجراء الحديث الصحفي Talk Direct Contact In The Style Of A Modern Press:

وهذا المصدر هو الشائع في المقابلات الصحفية، حيث يقوم الصحفي بإعداد أسئلة محددة، ويدرس شخصية الإنسان الذي سيقابله دراسة متأنية ثم يتوجه له ليعقد معه لقاءاً صحفياً، وقد يكون هذا اللقاء سياسياً أو غير سياسي أو قد يكون اللقاء المباشر بواسطة التليفون، أو قد تكون الأسئلة ارتجالية.

حديث الاستفتاء Referendum Talk:

تعمد بعض الصحف والمجلات إلى طرح سؤال أو عدة أسئلة على قرائها للحصول على آرائهم بشأن حدث من الأحداث، أو ظاهرة من الظواهر، أو قرار من القرارات.

ومن الأمور المهمة هنا صياغة الأسئلة بصورة واضحة، ومعبرة عن الغرض من الاستفتاء، فقد يسأل الصحفي سؤالاً معيناً وعندما ترد الأجوبة يرى نفسه أمام أجوبة ليست هي المقصودة بالاستفتاء، أو أن هناك خطأً في صياغة السؤال أو قصور عن استيعاب الجواب المطلوب، أو إنه يسأل عن موضوع معروف الجواب عليه بداهة.

حديث التسلية والإمتاع Entertainment And Interestingness Talk:

وهو حديث يستهدف البحث في حياة الشخص الذي يجرى معه الحديث بشأن تاريخ حياته وابرز الجوانب في شخصيته، ثم كيف يفكر وكيف يمارس حياته وما احب الأشياء إلى قلبه وأحلامه وطموحاته، وفي هذا النوع بآرائه ويندمج هذا النوع من الأحاديث الصحفية بالأحاديث التي تجرى مع كبار نجوم السينما والمسرح والغناء أو نجوم المجتمع أو مع الشخصيات الطريفة والغريبة التي يجد القارئ في حجاتها وسلوكها نوع من المتعة والتسلية.

حديث الرأي Opinion Talk:

وهو حديث يستهدف بالدرجة الأولى استعراض وجهة نظر شخصية ما

في قضية أو قضايا معينة تهم القراء مثل حديث مع مفكر كبير حول مسألة فكرية أو سياسية مهمة أو مع سياسي مرموق حول أزمة سياسية أو أديب كبير فاز بجائزة محلية أو عالمية، وفي هذا النوع من الأحاديث الصحفية ينصرف الاهتمام إلى الآراء الشخصية التي يجري معها الحديث اكثر من الاهتمام بالشخصية نفسها.

حديث المؤتمر الصحفي Press Conference Talk:

يقصد بحديث المؤتمر الصحفي ما يجري خلال المؤتمرات الصحفية التي يعقدها رؤساء الدول والحكومات وكبار المسؤولين أو المتحدثين الرسميين أو مشاهير المجتمع، حيث يدعى مجموعة من الصحفيين لإبلاغهم بحدث معين أو إيضاح حقيقة معينة ومن ثم ترك المجال أمامهم للمزيد من الاستفسار حول هذا الحدث أو مسائل أخرى يعنى بها الصحفيون.

وينبغي على الصحفي هنا أن يكون متيقظاً كل وقت المؤتمر فيتابع ما يطرحه الصحفيون الآخرون من أسئلة فلا يكرر السؤال مرة أخرى، وعليه أن يكوّن استفهامات محددة حول أجوبة الشخص الذي يعقد المؤتمر لزيادة في المعلومات وتوضيح بعض النقاط المهمة، كما يجب أن يحرص على توجيه سؤال أو عدة أسئلة باسم الجريدة التي يمثلها.

وحتى يستطيع الصحفي أن يُحيط بتفاصيل المؤتمر فغالباً ما ينصح بتدوين الملاحظات لأن ذاكرة الصحفي مهما بلغت من القدرة تظل عاجزة عن متابعة ما يدور في المؤتمر، لذا يجب أن تدون أهم الملاحظات خلال المؤتمر، وطبيعي أن الملاحظات المقصودة هنا يظل الصحفي بحاجة لها حتى مع وجود جهاز تسجيل لأنه قد يضطر إلى إرسال فقرات من المؤتمر وهو في حالة الانعقاد، وبالتالي فمن الصعب أن يستعيد الصحفي ما سجل على "الكاسيت" أثناء انعقاد المؤتمر.

والطريقة الأخرى التي يستخدمها بعض الصحفيين خلال المؤتمرات الصحفية هي طريقة الاختزال ويلاحظ أن هذه الطريقة لا زالت غير شائعة في صحافتنا العربية.

والشيء الثالث الذي يحتاجه الصحفي في تغطية المؤتمرات الصحفية هو جهاز التسجيل الذي لا غنى عنه، حيث يقوم الصحفي في ختام المؤتمر بتفريغ ما في الشريط من كلام فيعيد صياغة المعلومات الواردة فيه بعد كتابة مقدمة لها، أما على شكل تقرير إخباري يأخذ شكل الهرم المقلوب (Inverted Pyramid) أو حسب طريقة الأسئلة والأجوبة المنفصلة إذا كان المؤتمر مهماً مع إبراز الأسئلة أو السؤال الذي انفرد به الصحفي.

حديث المعلومات والأخبار أو الحديث الخبري:

Information And News Or Breaking News Talk

وهو حديث يستهدف بالدرجة الأولى للحصول على أخبار أو معلومات أو بيانات جديدة عن وقائع أو أحداث أو سياسات أو برامج أو قوانين جديدة.

حديث بريدي Postal Talk:

هو حديث صحفي يتم بإرسال قائمة من الأسئلة إلى الشخصية التي يريد منها أن تجيب على تلك الأسئلة ويستغرق هذا العمل وقتاً، كما أنه يفتقد إلى الجدية الكاملة وقد تضيع الرسالة أو تهمل الأسئلة.

حديث تصريح Declaratory Talk:

وهو أن يكون اسم قائل الكلام واضحاً ويجب وضعه قبل الكلمات التي قالها، فهذا جزء من التعبير الشفوي المباشر (من قال ماذا)، وأن العادة الشائعة في الصحف والمتمثلة في تأخير اسم القائل تجعل أنماط الحديث غير طبيعية وعلى الصحفي أن يتحاشاها ويجب عدم الإسراف في استخدام الاقتباسات، وإن كان استخدام الاقتباسات غير المباشرة أو المشروحة مفضلاً في أغلب الأحيان

ذلك لأن الصحفي يكون قادراً عندئذ على صياغتها غالباً بصورة أكثر إيجازاً من مصدر الخبر ذاته.

حديث خفيف The Light Talk:

ويسميه البعض بحديث التسلية والإمتاع ويدخل في هذا النوع من المقابلات أغلب الأحاديث التي تجريها الصحافة مع الفنانين والرياضيين وذي المواهب والاهتمامات النادرة التي تثير فضول القارئ وتبعث في نفسه المتعة، ويمكن أن تجرى كذلك مع الشخصيات البارزة في المجتمع، ومن الأمور المهمة هنا ضرورة اختيار الشخصية التي تتمتع بشهرة محلية على الأقل حتى يكون لحديثها صفة الأهمية، وبالنظر لأن مثل هذه الشخصيات كثيراً ما عقدت معها المقابلات فعلى الصحفي أن يبذل جهده لإيجاد طريقة جديدة لاستجوابها.

وهناك أمر آخر ينبغي ألا يغيب عن ذهن الصحفي وهو أن لا يسخّر هذا النوع من المقابلات للدعاية الشخصية، وأن لا يبالغ في تقديمه للأشخاص، كما يجب أن يكون دقيقاً في وصف جو المقابلة الصحفية وهو تصوير الشخصية التي اعتمدت لما فيها من طرافة أو غرابة أو تعقيد أو بساطة، لذلك يعنى المخبر الصحفي بنبرات الصوت وحركات المتحدث وتعبيرات الوجه ولون الملابس وطريقة الجلوس وما إلى ذلك.

وكما يمكن للمقابلة من هذا النوع أن تكون ممتعة ومسلية يمكنها أيضاً أن تكون ثقيلة ومملة، وعلى الصحفي الجيد أن يوازن بين أمرين، الأول: هو ألا يضع سياجاً من العزلة والوقار بينه وبين المتحدث، والثاني: هو ألا يتبسط أكثر مما يجب بدافع – الجرأة – أو السعي لإنجاح المقابلة وجعلها تبدو طبيعية.

حديث شخصي Personal Talk:

وهو يعني الشرح والتفسير والوضوح والإجابة السريعة عن كل سؤال مطروح، والحديث الشخصي المتكامل هو الذي يغطي دائرة المتحدث وكل ما يتعلق بنشاط هذه الشخصية.

حديث صحفي Interview:

هو فن من الفنون الصحفية يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات وهو حوار قد يستهدف الحصول على أخبار ومعلومات جديدة أو شرح وجهة نظر معينة أو تصوير جوانب تجريبية أو طريفة أو مسلية بحياة الشخصيات، وهو أداة المحرر الرئيسة التي يقوم باستخدامها من أجل الحصول على المعلومات، وقد يجري الحديث الصحفي مع شخص واحد وهو الشكل الغالب على الأحاديث الصحفية ولكنه قد يجرى مع عدة أشخاص كما هو الأمر في الاستفتاء الصحفي.

وقد يجري الحديث الصحفي محرر واحد وهو الأمر الغالب في الأحاديث الصحفية أيضاً ولكن قد يجريه عدة محررين كما هو الشأن في المؤتمر الصحفي.

وقد يجرى الحديث الصحفي من صحفي مستقل بذاته ولكن هذا لا يمنع من أن تكون أداة للحصول على خبر صحفي أو قد يكون جزءاً من تحقيق صحفي، فالحصول على الغالبية العظمى من الأحاديث تتم عن طريق المقابلات الصحفية مع مصادر الأخبار، ولكن هناك فرق كبير بين إجراء مقابلة للحصول على خبر وبين إجراء مقابلة للحصول على حديث صحفي.

وأيضاً هو بمعناه الشامل اتصال شخصي بين الصحفي والشخص المقابل – بفتح الباء – الذي قد يكون مسؤولاً (من المسؤولين) أو شخصية ثقافية أو اجتماعية أو خبيراً في علم من العلوم أو فن من الفنون أو شاهد عيان لحادث من الأحداث.

أو قد تكون المقابلة مع مجموعة من الناس لاستطلاع رأيهم في أمر من الأمور وهو الشكل القريب من التحقيق الصحفي، وكذلك استطلاع الرأي وحديث الندوة، ويتحدد أسلوب المقابلة الصحفية وتحريرها حسب كل نوع من هذه الأنواع.

ويتم الحديث الصحفي إما بواسطة الهاتف أو من خلال المقابلة، وقد استخدمت المقابلة كنوع اتصالي بطريقة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات في الدراسات الاجتماعية والإحصائية، كما إنها تُعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية، وقد عرف (انجلش) المقابلة هنا بأنها:

"محادثة موجهة يقوم بها فرد مع أخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عملية التوجيه والتشخيص والعلاج".

وتتحقق طريقة المقابلة في الدراسات الإعلامية عن طريق أسئلة يلقيها السائل (Intervicwer) لمعرفة رأي المجيب (Respondent) في موضوع محدد بالذات، أو الكشف عن اتجاهاته الفكرية ومعتقداته، ومن ثم تكون المقابلة في ذاتها (تبادل لفظي) بين السائل والمجيب، أو إنهـــا على حد تعبير كود (Goude) عملية من عمليات التفاعل الاجتماعي (Aprocess of social interaction).

ويطلق بعض الباحثين على أسلوب المقابلة في هذا المجـــال أسلـــوب الاستبيان وتعرف بأنها (الحوار الجاد الموجه نحو هدف معين غير مجرد لرغبة في المحادثة أو الحوار لذاته).

وعندما يذهب المحرر الصحفي إلى مصدر الخبر بحمل التفاصيل الكاملة للحدث بل يحاول توضيح واستبيان ما وراء الحدث واستعراض وجهة نظر المتحدث في قضية تهم القراء، فهناك "الحديث الخبري" و"حديث الرأي" و "حديث التسلية والإمتاع".

حديث هاتفي Telephone Conversation:

وهو إجراء مقابلة بواسطة الهاتف الغرض منها استكمال مقابلة حدثت

بواسطة الاتصال الشخصي أو التعقيب على خبر أو استطلاع الرأي حول مسالة عاجلة، أو من أجل الحصول على الأخبار، ويمكن استخدامها لأجراء مقابلات مع أشخاص في أماكن نائية، وكثيراً ما جرت مثل هذه المقابلات في العمل الصحفي.

أو هو أحد وسائل إجراء الحديث الصحفي ويبدأ بتحديد الموعد والمكان أو بالسؤال عن "الأخبار" أو طلب الإدلاء بتصريح معين أو تعليق معين مقتضب أو إبداء وجهة نظر، فالاتصال الهاتفي وسيلة ذات فائدة وخاصة للأحداث الأمنية في أماكن متفرقة قريبة أو بعيدة، وتتم فائدة الحديث بواسطة الهاتف "عبر جهاز دقيق وأسئلة معينة وصداقة لطيفة ومعرفة مسبقة بشخصية المحرر وبجريدته وهدفه وبأداء صوتي هادئ".

ومن مزايا الحديث بالهاتف اختصار الوقت إذ أنها تتيح للصحفي أن يجري الحديث مع الشخص في أي وقت يشاء، كما أن هذا النوع من الاتصال يتيح للصحفي الحديث مع بعض الشخصيات التي يراد رأيها في مسالة من المسائل والتي ليس بالمقدور مقابلتها بشكل مباشر بسبب الحواجز السياسية والأمنية والجغرافية.

وتكاد شروط المقابلة المباشرة تنطبق على المقابلة بالهاتف مع إضافة شروطاً أخرى في هذا المجال، حيث ينصح الصحفي بأن يبدو مبتهجاً للشخص الذي على الطرف الآخر من الخط فربما تبدي هذه الابتسامة صفة البهجة والإقناع على الصوت، وينبغي أن يتحدث بلغة الشخص الذي يطلب خدمة، وإذا لم يستطيع الرجل الذي تطلب منه المعلومات فهم ما يعنيه الصحفي من أول وهلة فعلى الصحفي أن يكون صبوراً، وإذا كان راغباً في الإجابة على سؤاله فيعطيه بضع دقائق للتفكير في السؤال ثم يتصل به ثانية ويسأله دوماً فيما إذا كان باستطاعته ذكر اسمه فالقليل من الناس يدركون أن السماح باستخدام أسمائهم ربما يكون ضمنياً عندما يتصل بهم المراسل الصحفي.

ومن عيوب هذا الأسلوب احتمال أن يكون الاتصال الهاتفي مشوشاً وبالتالي قد يقع الصحفي في أخطاء بسبب عدم وضوح صوت المتكلم والشيء الآخر هو غياب الصورة الحية للشخص المتحدث.

حرب الأعصاب War Of Nerves:

هي شكل من أشكال الحرب النفسية يستخدم فيها الحملات الكلامية والتهديد والوعيد والتلويح باستخدام القوة المدمرة ضد المعتدي إذا سولت له نفسه القيام باعتداء، وهي تهدف إلى زيادة حدة التوتر وردع المعتدي.

حرب نفسية Psychological Warfare:

هي استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة دول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها.

فالحرب النفسية هي حملة شاملة تستخدم فيها الأجهزة والأدوات المتاحة للتأثير في عقول وأفئدة جماعة محددة بقصد تدمير مواقف معينة وإحلال مواقف أخرى تؤدي إلى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحروب.

أو هي لون من ألوان الصراع البشري الذي يعتمد على التأثير على العقول والأفكار للتأثير على الرأي العام وقيادته من خلال الحصول على معلومات كاملة حقيقية لتوجيه الحرب النفسية واستغلال مواطن الضعف.

وتعتبر الحرب النفسية من أخطر أنواع الحروب في العصر الحديث لأنها تستخدم العقل وعلم النفس لتدمير النفوس والعقول وبث الفتنة والتفرقة وروح الانهزام واليأس لدى الشعوب فيسهل التغلب عليها والسيطرة على مقدراتها.

حرب نفسية إعلامية Media Psychological Warfare:

هي نمط اتصالي آخر يقوم على انتقال الأفكار والمشاعر بقصد إضعاف إرادة الأخر أو شل قدرته أو التقليل من ثقته بنفسه أو من روحه المعنوية أو أشعاره بروح الهزيمة أو الإذهال أو الدونية، وقد استغاثت القوى المتنافسة والمتصارعة والمتحاربة بالحرب النفسية بقصد نيل كل طرف من الآخر، ولكن الحروب شهدت أوسع مجال لاستخدام هذا النمط من الاتصال.

حس صحفي Press Sense:

هو إحساس المحرر بأهمية المادة التي أمامه ليس بشكل عام وإنما أجزاء هذه المادة، أي أنه يرى أن هذا الحدث يصلح لأن يكون خبراً أو لا يصلح وأن الأخبار ليست قائمة بذاتها وإنما يصنعها الصحفي بنفسه.

حسيس Sensitive:

وهي مرحلة طلاء اللوحة المعدنية بطبقة حساسة للضوء من خلال سالبة أو موجبة (حسب نوع اللوحة) تمثل الصفحة المطلوب طبعها ثم يوضع الفلم على اللوحة بحيث تتلامس الطبقة الحساسة لكل منهما ويفرغ ما بينهما من هواء ثم يمرر ضوء خاص مسلط على الفيلم من الأجزاء الشفافة فيه فتؤثر على الطبقة الحساسة للوحة والتي تتصلب لتصبح غير قابلة للذوبان، في حين لا يستطيع المرور من الأجزاء المعتمة فتبقى الأجزاء المواجهة لها من اللوحة غير معرضة للضوء وتذوب في أثناء الإظهار، أما المراحل التالية في عملية صنع اللوحات الطابعة الملساء فتختلف وفقاً لنوع اللوحة، أي إذا كانت سطحية أو ذات نقط منخفضة.

أولاً: بالنسبة للوحة السطحية:

تصبح الأشكال الطباعية على هذه اللوحة بعد التعريض والإظهار وهي التي تعرضت للضوء وتصلبت وتسير الخطوات التالية على النحو التالي:

1- الإظهار:

بعد تعريض اللوحة للضوء من خلال سالبة تطلى مباشرة بورنيش اللك والذي يكوّن على اللوحة طبقة رقيقة للغاية، والغرض منها إعطاء الأشكال الطباعية البارزة نسبياً فيما بعد عمراً أطول في أثناء الطبع، كما يعمل الورنيش على جذب الحبر الدهني وقد اعتادت بعض المطابع على طلاء اللوحات السطحية بحبر الإظهار عقب طلائها بالورنيش أو الاستعاضة بالحبر وحده عن الورنيش، أو الاكتفاء بالورنيش فقط دون الحبر، والغرض من استخدام الحبر بعد الورنيش أو بدلاً منه زيادة قابلية الأجزاء الطباعية لجذب الحبر.

ويتم غمر اللوحة في حوض به ماء جار لكي تبدأ عملية الإظهار باستخدام قطعة من القطن، وتكون النتيجة هي أن الأجزاء التي تعرضت للضوء والمقابلة للأجزاء الشفافة من السالبة لا تنجرف مع الماء ولكنها تنتفخ قليلاً لتتيح للأجزاء غير المعرضة للضوء المقابلة للأجزاء المعتمة من السالبة، أن تتفاعل ذرات الألبومين الموجودة على اللوحة مع الماء ليتكون محلول غروي سرعان ما يترك سطح اللوحة مع الماء دون الذوبان فيه حاملاً معه طبقة الحبر الدهني (حبر الإظهار أو الورنيش أو كليهما) والنتيجة في آخر الأمر هي الحصول على لوحة معدنية تحمل أشكالاً دهنية بارزة بعض الشيء وهي الأجزاء الطباعية، أما الأجزاء غير الطباعية فيمثلها سطح المعدن العاري من الطبقة الحساسة والتي زالت مع الماء.

2- الحفر:

ويعنى بهذه الخطوة استخدام حامض مخفف عديم الحساسية لإزالة حساسية اللوحة عقب الإظهار، ويعمل الحامض على تأكل الأجزاء المعدنية من اللوحة والعارية من الطبقة الحساسة فتزيد من درجة انخفاضها بالنسبة للأجزاء الطباعية البارزة بروزاً طفيفاً.

وتستخدم كلمة "حفر" وكلمة "بارز" بشيء من التحفظ لأن ما يحدث في واقع الأمر ليس حفراً بالمعنى المفهوم في الطباعة البارزة وإنما مساعدة الأجزاء غير الطباعية على درء الحبر الدهني، وإذا حدث بعض التآكل فهو طفيف للغاية.

3- التصميغ:

ويستخدم محلول الصمغ العربي بعد ذلك لطلاء اللوحة، والصمغ لا يكسو اللوحة كلها ولكنه يستقر في الأجزاء غير الطباعية والمنخفضة نسبياً لتزيد من قابلية هذه الأجزاء لامتصاص الماء في أثناء الطبع ويستخدم العامل قضيباً من الخشب لكشط الصمغ من على الأجزاء الطباعية حتى تستقر في الأجزاء غير الطباعية.

حفر سطح طباعي غائر The Surface Of A Deep Drilling Typo:

ونعني به البليتة وذلك باستخدام الأشعة فوف البنفسجية في حفر ما موجود في الفلم السالب لكل صفحة على البليتة مباشرة بعد أن تتأثر المساحات الحساسة بالبليتة بالأشعة فوق البنفسجية أو تحت البنفسجية.

حق الاطلاع Reading Right:

هو اصطلاح يطلق على حق الجمهور في الاطلاع على أي وثيقة مودعة في الأرشيف بحرية ما لم تكن هناك تحفظات بشأن وثيقة معينة.

حملة إعلامية Media Campaign:

يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادةً ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى.

حملة إعلانية Advertising Campaign:

هي عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذي أهداف معينة قد تكون تقديم

سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو تكوين ولاء لماركة تجارية معينة، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.

حملة دعائية Propaganda:

هي الحملة التي تتصل عادةً ببرامج سياسية واجتماعية تكون موضوعاً للجدل والصراع والاختلاف سواء بأبعاد داخلية أو خارجية، وهي في كل الأفعال تحمل صفة الانحياز وتأخذ مصلحة القائم بها بنظر الاعتبار أساساً.

حملة دعائية وإعلامية Propaganda And Media Campaign:

يقصد بالحملات الدعائية والإعلامية هي تلك الجهود المخططة والمكثفة التي تستعين بمختلف وسائل الإعلام والإجراءات الأخرى، والتي تصمم للوصول إلى غايات محدودة في معالجة اتجاهات وسلوك الجماعات المستهدفة.

حملة صحفية A Press Campaign:

وهي ليست فناً من فنون التحرير الصحفي وإنما هي من استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة لتحقيق الهدف الذي أعدته الحملة من أجله فهي تعبئ الرأي العام مع توجه جديد من خلال إعداد مسبق يحدد الموضوع والهدف وجمهور الحملة بعد جمع المعلومات والوثائق والبيانات المتعلقة بموضوع الحملة ومتابعة مستمرة للموضوع بحيوية ونشاط ووضوح وموضوعية، فقد تبدأ الحملة الصحفية بخبر ثم تتطور إلى تقرير صحفي ثم إلى تحقيق صحفي، وقد يجلب الموضوع عدد من كتاب المقالات في الصحيفة حتى يتحول الموضوع إلى حملة صحفية، وعندما يتحول إلى حملة فإنه لا يصبح فناً قائماً بذاته وإنما هو فن توظيف فنون التحرير الصحفي لخدمة موضوع الحملة.

وعلى هذا الأساس فالحملة الصحفية قد تأخذ شكل الأخبار أو الأحاديث الصحفية والتحقيقات الصحفية وغير ذلك من العناوين الرئيسية، بل وقد تأخذ معظم فنون التحرير الصحفي بالإضافة إلى الصور الفوتوغرافية والكاريكاتير وغير ذلك.

حملة صحفية مخططة Planned Press Campaign:

وهي الحملة التي يتم التخطيط لها من قبل جهاز التحرير في الصحيفة ويشترك فيها أكبر عدد من محرري وكتاب الصحيفة ويدعمها بالوثائق والأدلة والدراسات والأبحاث، ولا تبدأ هذه الحملة إلا بعد أن تستكمل الصحيفة إعدادها إعداداً كاملاً للنشر.

حملة صحفية مفاجئة A Surprise Press Campaign:

وهي الحملة التي تقوم بدون إعداد مسبق والتي يفرضها تطور الأحداث في المجتمع، فقد يُنشر خبر صغير تمسك الصحيفة بأحد خيوطه وتظل تتابعه في مجموعة من الأخبار المتتالية حتى ينفجر الموضوع في حملة صحفية تهز مجتمعاً بأكمله.

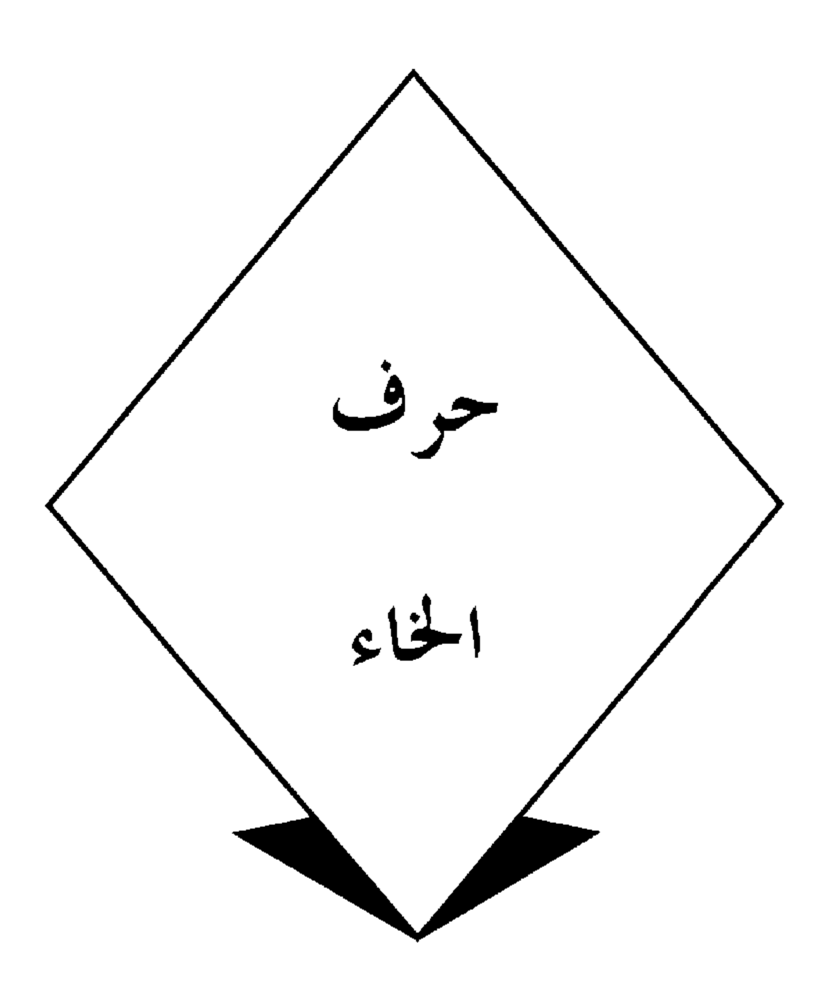
حوار فكري أو حديث الرأي Intellectual Dialogue Or Talk View:

يعتبر هذا الشكل من أشكال الحديث الصحفي من أمتع أشكال الحديث، وكلما كان قطبا المقابلة الصحفية أي الصحفي والشخص المقابل على قدرة كبيرة في إثارة نقاط النقاش وتفجير الحوار بالمسائل التي تثير الجدل والتأمل كلما كان الحديث ممتعاً وتتساوى في ذلك المقابلات السياسية وغير السياسية.

وفي هذا الشكل من أشكال الحديث الصحفي تتحقق المعادلة بين الصحفي والشخص المقابل فلا يطغي أحدهم على الآخر في فرص الظهور إلا بمقدار تمكنه وقدرته على الإحاطة بتفاصيل الموضوع، وطبيعي أن هذا لا يتحقق إلا بالنسبة لعدد قليل من الصحفيين المجدين ذوي التمرس والثقافة العريضة في الميدان الذي يعقدون فيه الحوار لا بل في كل ميادين المعرفة.

وكلما كان قطبا المقابلة متقاربين في إحاطتهما بالموضوع وكلما كان الصحفي يتميز بالفطنة والشخصية الجذابة كلما كان الحديث ممتعاً ومشوقاً، لذلك تعمد الصحف الكبرى والمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية إلى تكوين كادر صحفي في مختلف الاختصاصات، فهناك المحرر العسكري والمحرر الاقتصادي والمحرر الفني والمحرر الرياضي والمحرر الأدبي والمحرر السياسي المتخصص في قارة من القارات أو منطقة من المناطق في العالم وربما دولة من الدول الكبرى ليكون قادراً على الإحاطة بكل تفاصيل الموضوع.

ويجب أن يكون الصحفي حاضر البديهة، حاضر الجواب على كل ما يدعى ليحاور فيه، وهو في كل حال لا يختار كما يفعل الأديب، بل الحوادث هي التي تختار له كل يوم ألواناً جديدة وتدعوه إلى أن يتوجه إليها وينتهي الأمر، إلى أن يتسع أفق الأدب والعلم والخبرة لديه فيصبح وكأنه الموسوعة بينما يكون الأديب بجانبه وكأنه كتاب في فن معين.


حرف
الخاء



خاتمة Conclusion:

وتكون تلخيصاً للحقائق الأساسية لموضوع التحقيق الصحفي أو تأكيد للقضية المهمة التي من أجلها نشر التحقيق في الصحيفة.

وفيها يتوصل المحرر إلى نهاية التحقيق فيقوم بتأشير مكامن فقرات موضوعه ويحدد السلبيات والإيجابيات، وبالتالي يقدم آرائه الخاصة المتضمنة توصياته ومقترحاته التي توصل إليها عبر البحث والدراسة والتقصي، ومع الأسف فان البعض من المحررين يتهربون من وضع خاتمة لموضوعاتهم ويتركون القارئ يبحث عن أجوبة لأسئلته واستفساراته، وربما يختمون الموضوع بعبارة (نترك تقدير النتائج للقراء والجهات المختصة) وما شابه ذلك.

خاتمة الحديث Closing Talk:

وهي تحتل قاعدة الهرم المعتدل وتحتوي غالباً على تلخيص لأهم الأخبار أو الآراء التي أدلى بها المتحدث، وقد تحتوي الخاتمة على تقييم المحرر لأقوال وتصريحات المتحدث، وقد تحتوي أيضاً على انطباعات المحرر عن شخصية المتحدث، فأهمية الخاتمة في هذا القالب الفني للحديث الصحفي تعود لكونها تلخص الانطباع الأخير الذي يتركه الحديث عند القارئ عن شخصية المتحدث وعن قيمة الآراء التي طرحت على لسانه.

خاتمة المقال الافتتاحي Leading Article Conclusion:

وهي أهم أجزاء المقال الافتتاحي وعليها يتوقف مدى اقتناع القارئ أو

عدم اقتناعه بسياسة الصحيفة، وغالباً ما تضم الخاتمة النقاط التالية:

1- خلاصة الآراء والأفكار التي تصل إليها الصحيفة في موضوع المقال.

2- دعوة القارئ للمشاركة في إيجاد الحلول للقضية أو المشكلة المطروحة إن كان الأمر يفترض مشاركة القارئ، أو تهيئته لتحقيق هدف معين أو لتنفيذ خطة معينة.

3- دفع القارئ إلى اتخاذ موقف معين تجاه موضوع معين.

خاتمة المقال النقدي Critique Conclusion:

وتشمل الأساسيات التالية:

1- التقييم النهائي للعمل وتحديد مستواه بالنسبة لغيره من الأعمال المشابهة.

2- دعوة القارئ إلى سماع أو مشاهدة أو قراءة هذا العمل أو دعوته إلى عدم الاهتمام به.

ومن الضروري أن نشير إلى أن هناك من النقاد في الصحافة يلجأ في بعض الأحيان إلى كتابة مقالاتهم النقدية في قالب الهرم المقلوب وذلك بان يضعوا رأيهم النهائي في العمل أو حكمهم النقدي عليه في مقدمة المقال ثم يضمنوا جسم المقال الأدلة والشواهد والحجج التي تدعم هذا الرأي، وبذلك قد لا يحتاج هذا المقال إلى خاتمة وإذا حدث وكانت له خاتمة فهي ليست سوى إعادة تأكيد الحكم ذاته الذي بدأ به الكاتب مقاله النقدي.

خبر News:

الخبر في اللغة هو ما ينقل ويحدث به قولاً وكتابة، وخبرت بالأمر أي علمته، وخبرت الأمر أخبره إذا عرفته على حقيقته، والخبر جمعه أخبار: هو ما أتاك من نبأ عمن تستخبر فالخبر في اللغة هو العلم بالمر ومعرفته على حقيقته، والخبير بالأمر أي العالِم به.

ومفهوم الخبر على هذا النحو يعني المعلومات عن أحوال جرت ويهمنا معرفتها فنستخبر عنها.

فالخبر هو حدث يقع في وقت معين ويهم أو يؤثر في أكبر عدد من الناس على أن يقدم بطريقة مفهومة لهم.

أو هو الحادث الذي من شأنه التأثير في العلاقات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو تغييرها على نحوٍ ما.

أو الخبر هو سرد دقيق وصحيح وصادق لأحداث وقعت، وكشوف اتضحت، ومعلومات ذكرت، على أن يؤثر ذلك كله في القراء، ويثير اهتمامهم.

تعريف المؤلف للخبر: هو كل حدث أو معلومة جدير بالنشر لاتصاله باهتمامات أكبر جمع من الناس، وهو بذلك يحمل جديداً يسترعي انتباه الكثير من القراء لارتباطه بمصالحهم، ولاتصاله بأفكارهم، وهو كذلك كل ما يمكن أن ينجم عنه عواقب أو نتائج تشمل عدداً ضخماً من الناس، على أن يحاط هؤلاء علماً به في وقته وأوانه.

وتختلف قيمة الخبر من صحيفة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر، ومن موضع إلى آخر، فنحن نرى الكثير من الموضوعات الأخبارية التي تحتل **المقام الأول في الصحف التقدمية ليس لها أثر يذكر في الصحف المحافظة، أي أن ما يعتبر خبراً بالنسبة لصحيفة ما لا يعتبر خبراً بالنسبة لصحيفة أخرى، هذا بالإضافة إلى أن ظروف النشر تؤثر على ما يسبغ على الخبر من قيمة وأهمية فحين تكون المواد الجديرة بالنشر شحيحة نجد أن نبذة قصيرة قد تؤلف خبراً، قد لا يحظى بالنشر حين تكون المواد الأخبارية** الجديرة بالنشر كثيرة.

خبر إيجابي Positive News:

وهو الخبر المبدع أولاً وغير المتوقع ثانياً والذي يضيف جديداً، والمأخوذ من مصادر حية كالتصريحات الهامة لكبار المسؤولين.

خبر بسيط Simple News :

هو الخبر الذي يصف واقعة واحدة ويدل على حدث واحد وقع في مكان واحد فلا يتطلب من أجل تغطيته سوى مندوب صحفي واحد.

خبر جاد Hard News:

هو الخبر الذي يحيط القراء بالأحوال والمواقف الهامة التي من شأنها التأثير في حياتهم اليومية وفي مستقبلهم آجلاً أو عاجلاً، مثل أخبار الشؤون العامة والمسائل الاقتصادية والمشاكل الاجتماعية والعلوم وأخبار التعليم وأخبار الثروات المالية والصحة.

خبر جاهز Ready News:

هو الخبر الذي يحصل عليه الصحفي من خلال ما تنشره المطابع من كتب أو نشرات ومن خلال ما تصدره إدارات العلاقات العامة من بيانات وكتيبات إعلامية وغير ذلك من المطبوعات الإعلامية، فمثل هذه الأخبار لا يبذل المخبر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليها، وعيب هذا النوع من الأخبار إنها تكون دائماً في متناول أيدي جميع الصحفيين بحيث لا يستطيع الصحفي أن ينفرد بنشرها دون غيره من الصحف، والاعتماد كثيراً على مثل هذه النشرات يخلق صحافة رديئة، والصحيفة التي تعتمد على هذه المنشورات تطبع فقط ما يريده مقدمو هذه النشرات والخطورة واضحة: ستكون الصحيفة نشرة علاقات عامة بدلاً من صحيفة، ولأسباب كثيرة وبعضها وجيه فإن الصحف التي تصدر في العالم النامي تعتمد على مثل

هذه النشرات، وخاصة الرسمية منها - وهو على عكس ما يحدث في الصحف التي تصدر في الدول المتقدمة التي نادراً ما يعتمد المحرر فيها على مثل هذه النشرات.

خبر خفيف Light News:

وهو الخبر الذي يثير انتباه القراء ويسلّيهم، مثل أخبار الطرائف وأخبار الرياضة وأخبار نجوم المجتمع والفن والأدب، وحوادث التصادم والجرائم والجنس.

خبر سلبي Negative News:

وهو الخبر الجاهز أولاً والمتوقع ثانياً، والذي لا يضيف جديداً، ثم هو المأخوذ عن مصادر غير حية كالنشرات والكتب والمطبوعات.

فالأخبار السلبية هي الأخبار المأخوذة من مصادر سلبية أو من مصادر غير حية ولا يبذل المحرر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليها.

خبر سلبي وإيجابي Negative And Positive News:

هناك أخبار صحفية تجمع في مضمونها بين صيغة السلبية وصيغة الإيجابية في وقت واحد، مثلاً الأخبار التي تغطي الحفلات والمهرجانات والندوات وجلسات المحاكم والاجتماعات الرسمية والعامة، فهذه الأخبار سلبية لأنها تغطي حوادث معروفة مسبقاً بالنسبة للمخبر الصحفي ومعروف مكانها وتاريخها ومن يحضر فيها، بل أن برنامج أو خطة هذه الأحداث قد تكون معروفة أيضاً للمخبر الصحفي، لذلك فهي أخبار سلبية، ولكن هذه الأخبار تكون إيجابية في الوقت نفسه لأن المخبر الصحفي يذهب بنفسه إلى أماكن وقوع هذه الأحداث، ويحصل بنفسه على تفاصيل ما يجري بها سواء بإجراء العديد من المقابلات الصحفية أو من خلال وصف الحدث نفسه.

خبر صحفي Press Release:

وهو مادة من أهم مواد الصحيفة التي تهم القراء وتهم الصحيفة وتثريها، وفيه الإثارة والخروج عن المألوف، وهو تقرير عن أي حدث أو حالة جديدة أو أنباء أو معلومات جديدة أو أشياء غير معروفة بالنسبة للناس، ويضيف إلى معلوماتهم معلومات جديدة تمس مصالح أكبر عدد من القراء.

أو هو كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في صحيفته أنه جدير بأن يجمع ويطبع وينشر على الناس لسبب أساسي هو أن الخبر في مضمونه يهم أكبر جمع من الناس ويرون مادته ذو فائدة ذاتية أو توجيهاً هاماً لأداء عمل أساسي أو تكليفاً بواجب معين يرى الناس أنه يتحتم على الصحافة أن تؤديه نحوهم.

خبر ضخم Huge News:

هو ذلك الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء، وتزداد ضخامة الخبر بازدياد عدد من يهتم به من القراء.

ويرجع مقياس الضخامة في الخبر إلى عدد من يهتم به من الناس أو القراء من ناحية، ودرجة ارتباطه بمكان هام أو موقع خطير من ناحية ثانية.

خبر عادي Ordinary News:

وهو أوسع من الخبر الوامض وأكثر تفصيلاً ولكنه يقتصر مع ذلك على الضروري من المعلومات والتفاصيل،ويتيح الخبر العادي خلافاً للخبر الوامض ربط الحادثة التي يرويها ببعض خلفياتها كما يتيح تبين بعض جوانبها التفصيلية.

خبر مبدع Creative News:

هو الخبر الذي يبذل المخبر الصحفي جهداً كبيراً في الحصول عليه

واستكماله بالمعلومات الكافية، وأكثر الصحف فعالية هي التي تهتم بالأخبار المبدعة، حيث يقوم المخبر الصحفي باكتشاف الحدث والحصول على المعلومات الإضافية المهمة عنه بدلاً من أخذ المسألة كلها جاهزة من مصدر خارجي، فالأخبار المبدعة باختصار هي الأخبار المستخرجة أو المكتشفة بواسطة المخبر الصحفي.

خبر مجرد Abstract News:

هو الخبر الذي يقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات دون أن يدعم ذلك بخلفية من المعلومات والبيانات والتفاصيل.

خبر مركب Compound News:

هو الخبر الذي يصف أكثر من واقعة بل هو أيضاً الخبر الذي يمكن أن يتضمن في وقت واحد الخبر المبني على سرد الوقائع والخبر المبني على سرد التصريحات والخبر القائم على سرد البيانات والمعلومات، لأنه يدل على أكثر من حدث، وأن وقوعه قد يتم في أكثر من مكان واحد، لذلك فهو يتطلب في الغالب تغطية إعلامية لأكثر من مندوب صحفي، وفي هذه الحالة يقوم كل مندوب صحفي بتغطية الجانب المناط به في هذا الحدث ويكتبه كما لو يكتب خبراً مستقلاً، في حين يتولى محرر مسؤول في الصحيفة مهمة تجميع التغطية التي قام بها المحررون جميعاً لهذا الحدث، ويقوم بإعادة كتابته من جديد مازجاً الجوانب المتعددة في خبر واحد.

خبر مفسر Expositor News:

هو الخبر المدعم بخلفية من المعلومات والبيانات التي تشرح تفاصيل الحدث وتشرح أبعاده ودلالاته المختلفة، ومن الضروري الانتباه إلى أن تفسير

الخبر لا يعني أن يتضمن بأي شكل من الأشكال رأي الكاتب أو وجهة نظره، فعندئذ يفقد الخبر أهم صفاته وهي الموضوعية.

خبر ملون Colored News:

هو الخبر الذي يخضع لتدخل من قبل المندوب أو من قبل الصحيفة فينقل للقارئ بشكل يختلف عما جرى في الواقع.

خبر مكتشف Finder News:

هو الخبر الذي حصل عليه الصحفي نتيجة مجهود خاص بذله، فيكون قد انتقل إلى موقع العمل الإخباري والتقى بمصادره وحصل منهم على الأخبار أو "اكتشف" هناك الأخبار وعثر عليها وعاد بها إلى صحيفته.

وأكثر الصحف فعالية هي التي تهتم بالأخبار "المبدعة" أو المكتشفة باستكمال المعلومات الكافية.

خبر وامض Flickering News:

هو التعبير بلمح خاطف سريع عن حادثة ما، والبراعة في إنشائه أن يترك في الذهن أثراً سريعاً وقوياً في نفس الوقت، لذلك فهو يتطلب إيجازاً مقروناً بالوضوح التام وبساطة في التركيب، ومباشرة في الأسلوب.

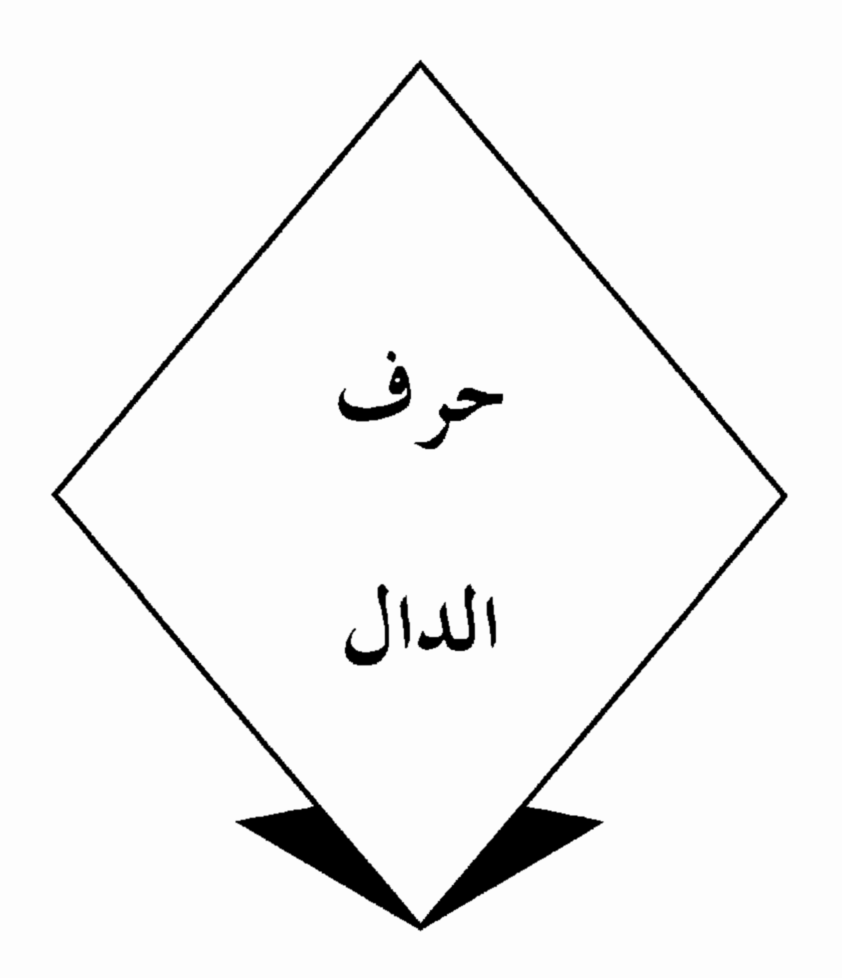
ختم الوثائق Records Seal:

هو تعبير على عملية وضع ختم أو طابع على الوثائق لبيان ملكيتها إلى أرشيف عام، أو إلى وديعة أرشيفية عامة.

ومن أشهر الأختام التي استخدمت في هذا الغرض الختم الكروي الذي يكون عادة على هيئة كرة مصنوعة من المعدن (الذهب أو الفضة أو الرصاص)، وكانت وثائق البابوات تختم بواسطته.

خفة لون الصورة Light Color Image:

يكون اللون في الصورة خفيف بسبب نقصان في زمن الإظهار أو التعرض للضوء أثناء عمليات طبع وتكبير الصورة، وتعتمد على عملية إسقاط الضوء من خلال الشخص المصور وموهبته، وعمليات الطبع والتحميض.


حرف
الدال



دراماية Drama:

وهي عنصر من عناصر الخبر وهي مزيج من عناصر الخوف والشعور بالخطر وهي العنصر المتفجر في الخبر كالحروب والانقلابات ومختلف أشكال التصادم والألم في حياة الأفراد والجماعات.

دعاية Advertising:

وهي نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخر بقصد إقناعه للوقوف إلى جانب هذا الرأي والاتجاه، ويقوم هذا النمط على الإقناع، ومن هنا يتضح إن الدعاية هي أعلام ملتزم بفكرة وشعور واتجاه، وله قصد في أن يسلك الآخر أو يفكر بطريقة معينة.

أو الدعاية هي: "نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية، والدعاية إن كان المقصود بها هو العمل في المجال السياسي العالمي ألا أنها قد تكون دعاية دينية كالتي تمارسها الإرساليات الدينية وقد تكون اقتصادية كالذي نراه في شكل إعلانات وقد تكون سياسية محلية أيضاً كالدعاية التي تمارسها الأحزاب السياسية ومختلف جماعات الضغط الأخرى، وتستميل الدعاية السلوك الإرادي بوسائل الترغيب أي أن محاولات التأثير بوسائل العنف أو الإكراه لا تدخل في المعنى المقصود بهذه الكلمة".

والدعاية هي نشاط فريد من نوعه يستطيع شخص واحد أن يؤثر من خلاله على ملايين الناس باستخدام الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو الإشارات أو الرموز.

وقد وجدت الدعاية منذ القدم، فهي نوع من أنواع الاتصال الإنساني الشخصي والجماهيري الإقناعي، وتختلف أساليبها الفنية تبعاً لأهدافها وارتباطها بموضوعات كثيرة، وقد كانت في الماضي تعتمد على الكلمة المنطوقة، ثم أصبحت الآن تعتمد على الكلمة المنطوقة والمكتوبة والمصورة واللون والرمز والحركة، وبظهور وسائل الإعلام في القرنين التاسع عشر والعشرين، أصبحت الدعاية أسرع انتشاراً وشمولاً وقوة وأصبح لها جمهور عريض يصل إلى الملايين من الناس في سائر أطراف المعمورة وأصبحت الكلمة الإذاعية تدور حول الكرة الأرضية في أقل من ثمن ثانية عبر الأقمار الصناعية التي طوت الزمان والمكان لدى الإنسان.

وفي قرننا الحالي، ارتبطت الدعاية بالإقناع الفكري والسياسي وأصبحت أداة السياسة والأحزاب والمنظمات والشركات والدول، وسلاحاً فعالاً وسائداً للقوات العسكرية في المعارك الشاملة في السلم والحرب، واعتبر الإعلام جيش مقاتل ورديف لأي جيش في العالم مهما كبر أو صغر.

وقد شهد التاريخ حملات دعائية واسعة، فقد تنافست العقائد الدينية والأيديولوجية والاتجاهات المختلفة من أجل كسب المؤيدين والأنصار ومن خلال حملات الدعاية، وقد تسلك الدعاية أكاذيب ووقائع مزيفة وأضاليل بحيث تصور البعض أن الدعاية بالضرورة ليست نظيفة أو ليست صادقة ولكن الدعاية من الناحية النظرية ينبغي أن يلتزم بالصدق.

وهناك دول تنفر من لفظة "دعاية" لأسباب تاريخية ونفسية وما تشير إليه كلمة دعاية من كذب وخداع وتزييف الحقائق في رأي الكثيرين، فقد اعتبر القانون الأسباني الدعاية "كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات توزع باليد أو الصحف أو أي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الأخرى، وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها، أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر".

وفي قانون تسجيل الوكالات الأجنبية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1938 إن "لفظ الدعاية السياسية يتضمن أي اتصال بالسماع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير آخر يقوم به أي شخص طبقاً لشروط معينة" وهذا تعريف ضيق.

متطلبات الدعاية الناجحة:

1- يجب أن ترتكز الدعاية على سياسة محددة الأهداف والمعالم.

2- يجب أن ترتكز على المعلومات الاستخبارية التوثيقية والصادقة.

3- يجب أن يكون هناك تنسيق بين الدعاية والاستراتيجية العسكرية لأن كل منهما مرتبط بالسياسة ويتوجه إلى نفس الهدف.

4- يجب أن تكون صادقة، فالأصل في الدعاية الصدق ولكن قد تكون كاذبة أوتجمع بين الكذب والصدق بإعطاء أنصاف الحقائق لتضليل الرأي العام.

الدعاية في الإسلام:

الدعاية في الإسلام هي حرب شاملة تشن على جميع الجبهات السياسية والاقتصادية والعسكرية والدينية، وتستند على المرتكزات التالية:

أ- سياسة محدد الأهداف: الإسلام أو الجزية أو الحرب.

ب- المعلومات الاستخبارية الوثيقة والصادقة عن الصديق قبل العدو.

ج- التنسيق بين الدعاية والاستراتيجية العسكرية لتحقيق نفس الهدف.

د- قول الحقيقة: دعوة الناس إلى الإسلام لإخراجهم من الظلمات إلى النور ومن عبادة العباد إلى عبادة رب العباد.

ومن أشكال وأساليب الدعاية في الإسلام: الدعاء والتكبير وقراءة القرآن والصلاة والشعر والحداء والغناء والنار والشعارات والمبارزة واستعراض الجيش والخدعة.

وتقوم الدعاية في الإسلام على الإعداد النفسي والجسدي، وتتوجه إلى العقل والعاطفة.

وسائل الدعاية:

1- الوسائل المطبوعة (صحف، مجلات، كتب، ملصقات، نشرات، ...).

2- الوسائل المنطوقة (خطب، أناشيد، شائعات، ...).

3- الوسائل المرئية (تماثيل، صور، أعلام، شعارات، ...).

4- الوسائل المرئية والمنطوقة (تلفزيون، سينما، مشاهد، اجتماعات، مؤتمرات، ...).

وتعتمد هوية الدعاية الناجحة على التحليل والبحث والدراسة والحوار المرن العقلاني لما تطرحه الدعاية المضادة من موضوعات وإشاعات وقضايا تستوجب الرد عليها والدفاع ضدها وإبطال مفعولها ثم إخمادها في مهدها، لأن الدعاية الناجحة لحظات حاسمة لا يجوز مطلقاً التهاون والتراخي في الاستفادة من أثرها العميق في نفسية العدو وفي تدميره والفتك به وتضييق الخناق عليه قبل أن يستفيق باستخدام البحث والدراسة والتقنية الحديثة والطاقات البشرية والمادية، فالدعاية سلاح خطير.

دعاية إحصائية Statistics Advertising :

وهي فن استخدم الأرقام وكسورها ونسبها المئوية لتفسير الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية عن طريق وضعها في شكل رسومات وجداول بيانية وإحصائية.

دعاية إذاعية Radio Advertising:

تعتبر الإذاعة أو الراديو وسيلة اتصال سمعية جماهيرية تستخدم كسلاح فعال من أسلحة الدعاية في السلم والحرب نظراً لأنها تتسم بالسرعة والفورية في

نقل الأخبار والإشاعات واتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستويات المحلية والإقليمية والعامية وتتخطى الحواجز والحدود الطبيعية والعسكرية.

فالإذاعة تنقل أخبار المعارك حية على الهواء من ميادين القتال، ويستطيع رجل واحد أن يقوم بتشغيلها.

دعاية أيديولوجية Ideological Propaganda:

هي الدعاية الموجهة من دولة إلى شعب دولة أخرى على أمل أن تحدث في الدولة الهدف حركة انقلابية على النظام السياسي السائد، فهي عبارة عن تصدير أفكار ثورية إلى الشعب الهدف من أجل إشعال فتيل الثورة وتغيير قادته وإقامة دولة مشابهة للدولة المصدرة للأفكار. ومثال ذلك الدعاية الأمريكية الموجهة لدول أوربا الشرقية وغيرها من الدول للتحول إلى النظام الديمقراطي.

دعاية استراتيجية Strategy Advertising:

وهي الدعاية الموجهة إلى قوات العدو العسكرية (الجبهة الخارجية) وشعب العدو (الجبهة الداخلية) وإلى الأماكن التي يحتلها العدو، وتخطط وتنفذ بالتنسيق مع التخطيط الاستراتيجي العسكري، وتهدف إلى الحصول على نتائج في غضون أسابيع أو أشهر أو سنوات.

دعاية الشعارات Logos Advertising:

وهي عبارة عن كلمات أو جمل قصيرة أو إشارات تعبر بصدق عن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتكمن أهميتها في أنها سهلة الحفظ والتذكر والترديد ومشحونة بالعواطف الإنسانية.

دعاية الملصق السياسي Political Propaganda Poster:

هو نوع من الاتصال الجماهيري يكون على شكل فني تستخدم فيه لغة الفن أو الرسم أو الصورة الفوتوغرافية والرمز واللون ترافقهما كلمة أو كلمتان

أو أكثر للتعليق على محتواه، ويصمم الملصق ليروج أو يدعم فكرة أو شخص أو قضية، ويعبر الملصق عن الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والعسكري بحكم بساطة محتواه وسرعة فهمه ومخاطبته الجماهير.

دعاية بيضاء White Propaganda:

وهي معلومة المصدر، وتستخدم لدعم فكرة أو شخص أو قضية أو موضوع ما وتكون على شكل تصريحات سياسية وخطابات ومؤتمرات صحفية.

دعاية تحريرية Editorial Propaganda:

وهي دعاية موجهة من دولة إلى شعب دولة معينة لتحرير نفسها من الظلم أو القهر أو نير الاحتلال أو الاستعمار، مثل الدعاية الأمريكية الموجهة إلى دول أوربا الشرقية لتحرير نفسها من الشيوعية والدكتاتورية.

دعاية تشهيرية Slanderous Propaganda:

وهي اتصالات دولية معادية تستخدم الكلمات المنطوقة أو المكتوبة أو الصور أو الرسومات، وتهدف إلى تقليل الأهمية أو الإساءة إلى الدول الأجنبية أو مؤسساتها أو سفرائها أو رعاياها أو قادتها، وذلك عن طريق الهجوم الكلامي على قائد البلد الهدف والتشهير بالدولة، والدعاية التشهيرية هي بمثابة تحد أو تعد على السيادة الوطنية للبلد المستهدف.

دعاية تضامنية Solidarity Advertising:

وهي دعاية موجهة إلى المدنيين الذي يرزحون تحت احتلال قوات عسكرية حيث يقوم قائد القوة المحتلة بتوجيه نداءات وأوامر ونواهي إلى المدنيين يدعوهم فيها إلى إطاعة أوامره وعدم التعرض لقواته وإلا سيضرب على أيديهم بيد من حديد.

دعاية تفريقية Schismatic Propaganda:

وهي الدعاية التي تصمم لعمل انشقاق داخل جماعات العدو الفرعية. فهي تعمل على مبدأ "فرق تسد"، وتهدف إلى تفتيت وحدة العدو الموحدة، وقد استخدم الحلفاء هذا النوع من الدعاية في الحرب العالمية الثانية، ووجهوه إلى الألمان الكاثوليك قائلين لهم إنكم كاثوليك أولاً وألمانيا ثانياً.

ويستخدم هذا اللون من الدعاية بشكل فعال من قبل أجهزة الإعلام الصهيونية لبث الفرقة والشحناء والعداوات بين الدول العربية، وتستعمله قوات الاحتلال الأمريكي البريطاني في العراق للتفرقة بين المذاهب الدينية.

دعاية تكتيكية Tactic Propaganda:

وهي الدعاية الموجهة إلى جمهور معين ومحدد من المدنيين والعسكريين، وتخطط وتنفذ لتدعم عمليات عسكرية محلية في غضون سويعات أو ساعات أو أيام على الأكثر.

دعاية دفاعية Defensive Propaganda:

تصمم هذه الدعاية لتساهم في استمرار عمل شعبي أو خطط اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو تنموية مثل الخطط الخمسية للتنمية.

دعاية دينية Religious Propaganda:

وهي الدعاية التي تسعى إلى خدمة الأغراض الدينية عن طريق نشر الأفكار الدينية وترويجها للرد على الأعداء والكفار والمنشقين وكسب أتباع جدد، وقد ظهر أول استخدام للدعاية الدينية في عام 1622م حيث أسس البابا غريغوري الخامس عشر تجمعاً للدعاية الدينية لتوجيه نشاطات الكنيسة الكاثوليكية الرومانية للرد على انتقادات وتشهير المصلحين والبروتستانت الذين انشقوا عنها.

دعاية رمادية Gray Propaganda:

وهي دعاية غير واضحة المصدر، تؤدي إلى الحيرة وإرباك الجمهور المستهدف ومن الصعب التحقق من مصدرها.

دعاية سوداء Black Propaganda:

وهي الدعاية التي تعزى إلى مصدر غير مصدرها الأصلي، لذلك فهي تعتبر من أخطر أنواع الحرب النفسية أو الدعاية وأكثرها سرية، ومن الأمثلة عليها الإذاعات السرية والكتب وتزييف العملة والإعلانات السياسية غير الموقعة.

دعاية سياسية Political Propaganda:

وهي أداة السياسة الخارجية، وتعني ترابط أدوات السياسة من دبلوماسية واقتصادية وعسكرية وقت الحرب وتهدف إلى إضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية والضغوط الاقتصادية أو المقاطعة الاقتصادية الصحيحة والمضللة والإثارة والتخويف والتخريب والإرهاب وعزل العدو عن أصدقائه ومؤيديه.

دعاية صهيونية Zionist Propaganda:

وهي من أقوى أنواع الدعايات في العالم بسبب قوة ودقة آليتها واستفادتها من تجارب الأمم المختلفة في فن الدعاية، علاوة على أن كل يهودي سفير للكيان الصهيوني لأنه لا يوجد وزارة إعلام في الكيان الصهيوني.

وتشمل بنود الدعاية الصهيونية ما يلي:

1- الحق الشرعي في فلسطين "أرض الميعاد".
2- "فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض".
3- هناك قاعدة مشتركة بين اليهود والنصارى "الكتاب المقدس".
4- "إسرائيل" الدولة الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط.
5- "إسرائيل" دولة صغيرة محاطة بـــ 21 دولة عربية.

6- "إسرائيل" حقيقة واقعة معترف بها من قبل الأمم المتحدة والدول الكبرى.
7- "إسرائيل" منتصرة دائماً في جميع الحروب مع العرب.
8- اليهود جادون ومتفوقون تكنولوجياً.
9- اليهود محاربون شجعان وقساة.
10- اليهود أذكياء.
11- "إسرائيل" دولة تحظى بإعجاب الأمريكان.
12- "إسرائيل" دولة متقدمة: جعلت من الصحراء جنة.
13- "إسرائيل" تنشد السلام.
14- "إسرائيل" تريد مفاوضات مباشرة.
15- اليهود هم ضحايا الإرهاب العالمي.
16- ترتكز الدعاية الصهيونية على الأيديولوجية الغربية.
17- ترتكز "إسرائيل" على القيم الغربية.
18- "إسرائيل" هي حامية للمصالح الأمريكية في الشرق الأوسط.

دعاية كاذبة False Propaganda:

وهي الدعاية التي لا تحتوي على شيء من الحقيقة وإنما هي إكذوبة تخلقها بعض الجهات المغرضة ضد منافسيهم، وعلى العاملين في الإعلام أن يكونوا واعين لمعرفة مثل هذه الدعاية.

دعاية مضادة Propaganda:

هي الدعاية التي ترد على دعاية الخصم أو العدو، ومن أهم مبادئها:

- تحديد مبادئ دعاية الخصم.
- مهاجمة نقاطها أو أفكارها.
- كشف التناقض فيها.
- التركيز على نقاط ضعفها.

- عدم مجابهتها وجها لوجه إذا كانت قوية.
- مهاجمتها الخصم وتحقيره والاستهزاء به سواء بتقليد أو اتباع أسلوبه أو وسائله أو نشر النكات والقصص المضحكة عنه.

دعاية هدامة Subversive Propaganda:

وهي الدعاية الموجهة من دولة إلى دولة أخرى على أمل أن تحدث في الدولة الهدف حركة انقلابية على النظام القائم، وقد تؤدي إلى احتكاك أو انتقام بين الدول تتراوح بين الاحتجاجات السياسية إلى الحرب الفعلية، ومن الأمثلة عليها الدعاية الأيديولوجية والدعاية التحريرية والدعاية التشهيرية.

دعوة غير مباشرة Indirectly Call:

يقصد بها أن الدعوة للفكرة أو الرأي أو الاتجاه تكون من خلال عرض بعض الآراء أو الأفكار أو الاتجاهات أو المناظر التي يفهم منها ضمناً الدعوة لفكرة ما دون التصريح الواضح لها.

دعوة مباشرة Directly Call:

يقصد بها تناول الدعوة لفكرة أو رأى أو اتجاه بالتصريح الواضح لهذه الفكرة أو ذلك الرأي بقصد استمالة الناس إليها.

دق الإسفين Wedge Beats:

هو أسلوب دعائي يقوم على زرع بذور الشك والخلاف بين الزعيم والجماهير وبين القائد وجنوده، ويهدف إلى نزع ثقة الجماهير بعضها ببعض والعمل على إيجاد الفرقة وتفتيت وحدة الصف، فهو يقوم على أساس سياسة "فرق تسد".

دقة Regularity:

الدقة في الخبر تعني ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث أو الواقعة دونما حذف يخل بسياقها، ويعطيها معنىً أو تأثيراً مخالفاً للحقيقة أو عكس ما كان يعطيه لو كان قد نشر كاملاً أي دقيقاً.

دليل Directory:

هو أداة البحث في الوثائق، تهدف إلى توجيه القراء للتعرف على مكان الوثائق في الأرشيف.

دوائر المعارف والموسوعات "الانسيكلوبيدة" Departments Of Education And Encyclopedias:

هي عبارة عن مطبوعات تصدرها دور نشر عالمية تضم معلومات السياسة في مجالات مختلفة وتعالج الفكرة بدل الكلمة، وتحتوي عادةً أفكار عديدة في مواضيع مختلفة، وتكون المعلومات التي تتضمنها الموسوعات مرتبة ترتيب وظيفي وفق طبيعة المعلومات، ومن أمثلة دوائر المعارف والموسوعات دوائر معارف عامة باللغة العربية ودوائر معارف باللغة الأجنبية "بريطانية – فرنسية – أمريكية"، ودوائر المعارف الإسلامية، ودوائر المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية، ومن أمثلة الموسوعات الشباب والأطفال، وموسوعات العلوم والفنون المختلفة.

دوافع Motives:

هي الرغبات أو المشوقات والحوافز والمثيرات نحو موقف أو نشاط معين، وتظهر أهميتها في عملية الاتصال، وتنقسم إلى:

1- دوافع فردية:

وهي التي تعتمد على التكوين البايولوجي للإنسان أو الكائن الحي أو على عامل الوراثة وتتعلق بإشباع رغبات وحاجات فيسيولوجية.

2- دوافع ثانوية:

وهي تأثر الفرد في بيئته الاجتماعية والثقافية مثل العادات، التقاليد، القيم الاجتماعية كالدافع المادي والديني أو تعلم العادات أو التأثر بها.

3- دوافع اجتماعية:

وهي الدوافع التي تكتسب عن طريق وسائل الجماهير الشخصي معاً وتتمثل بدافع المشاركة والصداقة والتعاون، والدوافع التي يكسبها الفرد هي

عبارة عن المفاهيم الثقافية والاجتماعية وتقاليد وعادات المحيط الاجتماعي.

فهناك دوافع تخضع لإرادة الشخص أي أن الفرد يتحكم في هذه الدوافع أي أنها خاضعة للعملية العقلية.

4- دوافع لاشعورية:

وهي الدوافع التي تنطوي على تصرفات أي شخص دون أن يدرك ذلك، أي أنها مرتبطة بالتكوين البايولوجي للإنسان.

وبشكل عام فإن عملية الاتصال إذا ما أسندت إلى إحدى وسائل عملية الاتصال سواء كانت تعليم أو دعاية أو إعلام يكون لها تأثير عميق على الأفراد والمجتمع أكثر من العملية الاتصالية التي لا ترتكز على دوافع إنسانية، لذا نلاحظ أن عملية الاتصال تحاول أن تثير الفرد والجماعة من خلال حاجاته وعواطفه وقيمه.

دوافع نشر الشائعة لدى الأفراد:

Motives Of Spreading Rumors To Individuals :

إن الشائعة هي عملية مركبة من نواحي عقلية ودوافع واهتمامات وأدراك حسي، ولذلك اهتم علماء النفس في دراستهم للشائعات بالكشف عن دوافعها، فوجدوا أن هناك دوافع نفسية متعددة تكمن وراء نشر الأفراد للشائعة ومن هذه الدوافع نذكر:

1- جذب الانتباه:

أي جذب الانتباه إلى شخص المتكلم نفسه فيقوم بإلقاء الشائعة واضعاً في الاعتبار رفع مكانته ومنزلته في عيون الآخرين وليجعلهم يشعرون بأنه "عليم ببواطن الأمور" أو يقول "أني اعرف شيئاً أنت لا تعرفه".

2- الإسقاط:

حيث يقوم الشخص بنقل الشائعة فيشعر أنها تبعده عن المخاوف وتجده يسيطر عليها، والمثال على الإسقاط هو الذي ظهر بشكل معقد في إشاعة من

إشاعات الحرب العالمية الثانية والذي اتسم معظمها بطابعه العدائي ضد اليهود وكتب التسعيرة والزنوج ورجال الحرية.

3- العدوان:

حيث يقوم الناشر في موقف من المواقف ونتيجة لعلاقات معينة وبين شخص آخر بنشر إشاعة ضد شخص آخر، وتحمل هذه الشائعة في طياتها إيقاع الأذى أو التشهير بسمعة الشخص الآخر.

4- بعث الثقة والاطمئنان في النفس:

وفي ذلك يقوم ناشر الشائعة بترديد الشائعة بهدف إشراك غيره في مقاسمته حمل العبء واكتساب عطف الآخرين.

5- تقديم المعروف والجميل:

كذلك قد تنقل الشائعة من شخص إلى شخص بهدف تقديم المجاملة الودية أو لحمل جميل من السامع.

6- الميل إلى التوقع أو الاستباق:

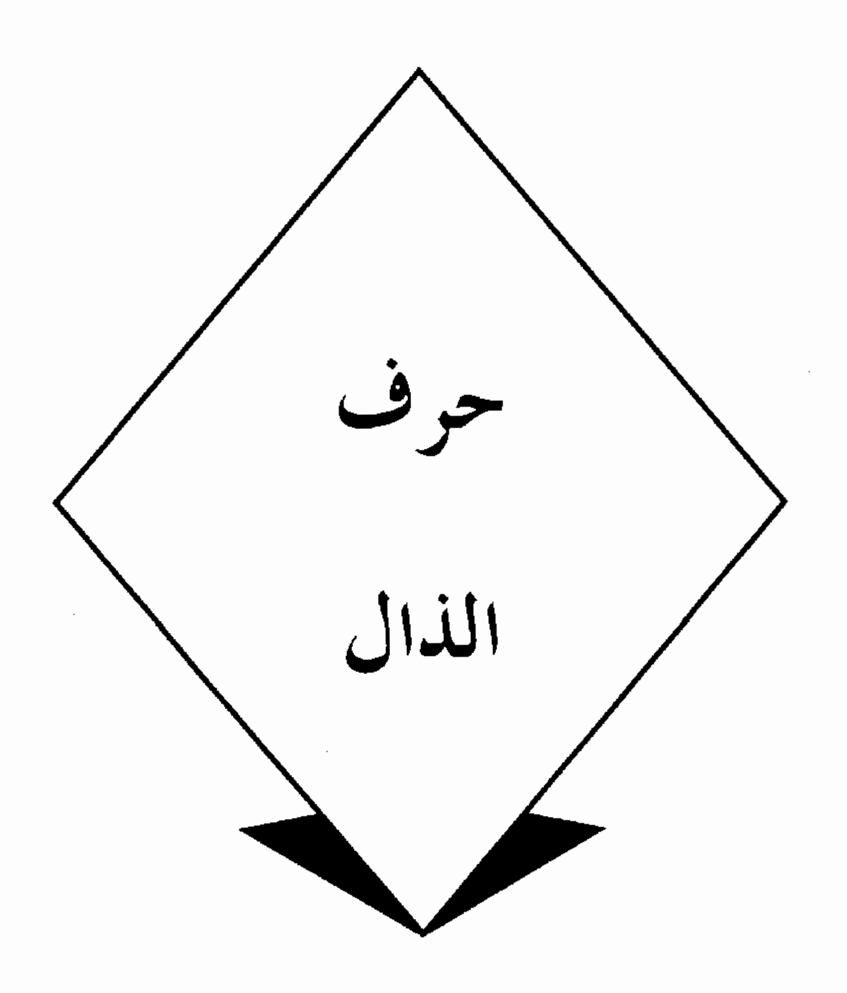
إذ تبلغ الشائعة ذروتها عندما يكون المرء متوقعاً حدوث شيء خطر بعد طول انتظار.

7- المشاركة.

8- إشباع الحاجة الاتصالية.

دوريات Periodicals:

وهي المطبوعات التي تحتوي على أخبار المؤسسات والأنشطة التي تقوم بها وآخر ما توصلت إليه التكنولوجيا، وهذه الدوريات إما أن تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، وتهتم بعض المؤسسات سيما الهندسية والطبيعية والصناعية باستخدام هذا النوع من الوسائل الاتصالية.


حرف
الذال



ذعر Panic:

حالة هستيرية من الخوف والفزع، ينتج عنها فرار جماعي كاندلاع ثورة، أو تعرض الدولة لقصف جوي أو مدفعي، أو حدوث انفجار،أو اندلاع حريق أو تهديد دولة كبرى لدولة أخرى مسببة لشعوبها حالة الذعر.

ذكاء Intelligence:

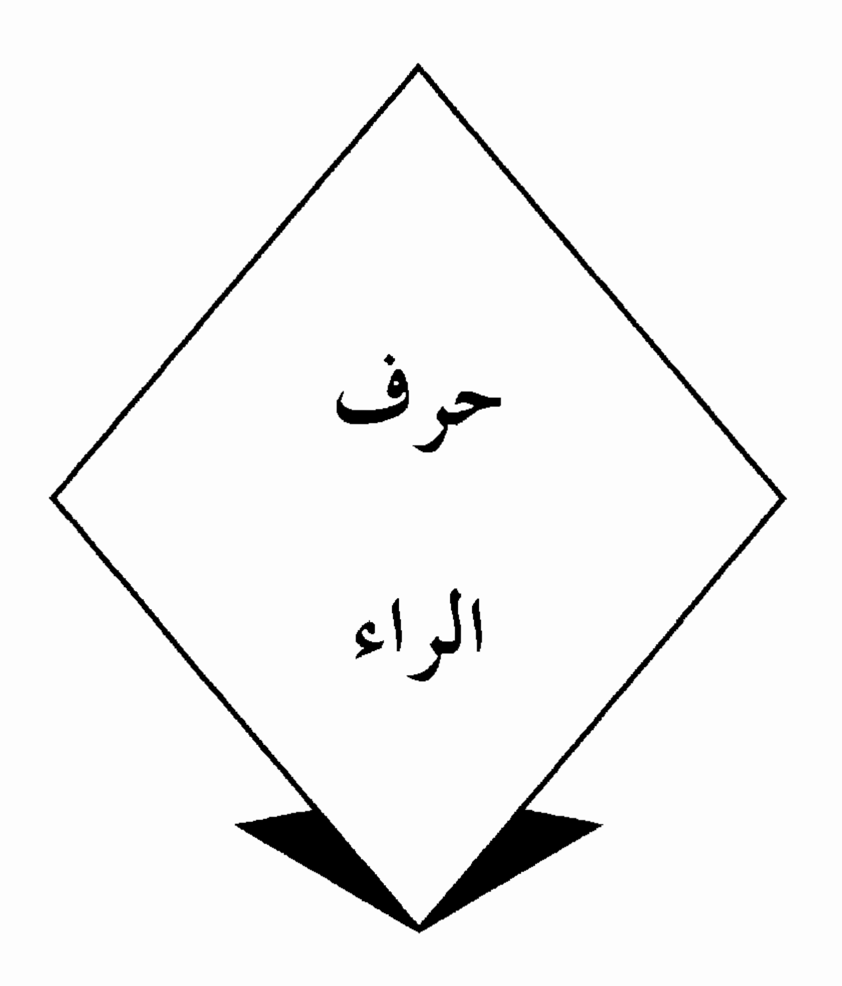
هو القدرة على مواجهة وضعيات ومواقف مستجدة، أو القدرة على تعلم مواجهتها، بواسطة استجابات جديدة ومتكيفة. ويأتي أيضاً بمعنى التبصر والبصيرة، فالذكاء يحضر عندما يكون الفرد مدركاً ولو بصورة ضئيلة للصلة الوثيقة بين سلوكه وبين الهدف أو الغاية التي يسعى إليها، وهو كذلك القدرة على تنفيذ اختبارات أو تأدية مهمات تنطوي بدورها على فهم استيعابي للعلاقات، حيث تتراوح درجة الذكاء تبعا لتعقد العلاقات أو تجريديتها.

ذكاء اجتماعي Social Intelligence:

هو ذلك النوع من الذكاء الذي يتوسله الفرد في معاملاته مع الآخرين من الناس، وفي ممارسته للعلاقات الاجتماعية. والذكاء الاجتماعي العالي هو مرادف تقريباً لمفهوم البراعة واللباقة، فهو القدرة على التكيف وسط البيئة الاجتماعية الجديدة.

ذكاء تجريدي أو مجرد Abstract Intelligence:

فهو قدرة المرء على استعمال المفاهيم والرموز المجردة في حقل التفكير النظري بصورة فعالة، أو لدى معالجة المواقف والوضعيات الجديدة. ويشمل هذا النمط من الذكاء قدرة التعميم والبراعة في ممارسة التفكير النظري الذي لا يتصف بالآلية أو الميكانيكية، ويتوافر هذا النوع من الذكاء لدى كل من الفيلسوف وعالم الرياضيات والسياسي والإعلامي. ويطلق على الذكاء العام، هذا الاصطلاح للدلالة على مقدرة عامة لدى المرء تؤهله لتحقيق التكيف للهادف، وتتميز عن قدراته الخاصة أو المستقلة.


حرف
الراء



رأي عام Public Opinion:

وهو مصطلح وضع له الباحثين النظريين في علم الاجتماع، والباحثين في علم السياسة، وعلماء النفس الاجتماعي تعارف كثيرة منها:

هو ظاهرة اجتماعية وسياسية، فالرأي العام يتكون داخل المجتمع ويؤثر ويتأثر بالنظام السياسي الذي يسود المجتمع، ويأخذ أشكال التعبير عنه، والعوامل التي تشكله من طبيعة المجتمع الذي يتكون فيه، وهو كظاهرة لهذه الصفات ملازم لنشوء الدولة والسلطة السياسية، فنجد أن الاهتمام بالرأي العام قد كان ملازماً لكل الأنظمة السياسية التي شهدتها الأرض، بغض النظر عن طبيعتها سواء كانت ديمقراطية أو دكتاتورية.

أو هو رأي مجموعة من الناس تربطها اهتمامات مشتركة حول قضية معينة في مكان وزمان معين.

أو هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها وقابلة للجدل.

أو هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع أو أكثر يمس هذه الأغلبية مساً مباشراً أو يشغل تفكيرها، ويحتدم فيه الجدل والنقاش في فترة معينة، ولا يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية ولوسائل الإعلام والتوعية دور في إلقاء الأضواء على المسائل العامة التي ينبغي أن يلم بها الشعب إلماماً صحيحاً أو التي قد لا يدركها الشعب بسبب الجهل أو قصور الوعي.

أو هو عبارة عن وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة في زمن

معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام.

ومن عوامل تشكيل الرأي العام: الدين والعادات والتقاليد والتعليم والإعلام والحرب النفسية والثقافة والأحداث والأخبار والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والزعماء وجماعات الضغط.

أنواع الرأي العام:

1- الرأي العام المسيطر (القادة الحاكمين).

2- الرأي المستنير أو القارئ (المثقفون المناقشون).

3- الرأي العام المنقاد (السواد الأعظم من الشعب).

وتحدد طبيعة الرأي العام أربعة أبعاد رئيسية هي:

1- الاتجاه: وهو الذي يحدد مسار الرأي.

2- المجال: وهو الذي يحدد حجم الرأي.

3- التركيز: وهو الذي يحدد قوة الرأي.

4- العمق: وهو الذي يحدد وزن الرأي.

وينقسم الرأي العام إلى ثلاثة عناصر هي:

- الاتجاه.
- الموضوع أو المشكلة.
- الجماعة الاجتماعية.

وظيفة الرأي العام:

1- سن القوانين وإلغاؤها.

2- مساندة الهيئات الاجتماعية والسياسية والقادة والمفكرين.

3- رعاية المثل الاجتماعية والخلقية.

4- رفع الروح المعنوية.

رأي عام عالمي World Public Opinion:

هو رأي الشعوب إزاء قضية في الحياة الدولية في وقت معين.

أو هو الذي يتكون من أغلبية شعوب العالم، في فترة زمنية محددة وذلك عندما تواجه شعوب العالم قضية عالمية تهم المجتمع الدولي وتهدد مصالحها المشتركة، ويتكون هذا الرأي بعد جدال ونقاش يدوران حول المشكلة المطروحة، وقضية الحرب والسلام إحدى حوافز انتشار الرأي العام العالمي.

رأي عام عربي Arab Public Opinion:

هو الرأي السائد بين أغلبية أبناء الشعب العربي إزاء قضية معينة تهم مصالحهم المادية والروحية لوقت معين، ويحصل حولها نقاش وجدال يؤدي إلى تشكيل الرأي العام حولها.

رأي عام نوعي Qualitative Public Opinion:

هو الرأي السائد بين فئة أو جماعة من فئات أو جماعات المؤثرة في المجتمع إزاء قضية تمس مصالحهم المادية والروحية في وقت واحد معين، والتي تثير جدل ونقاش حولها.

رئيس التحرير Editor Chief:

هو المسؤول الأول عن تحرير المجلة، والشخصية المركزية، والقوة النشطة، في جهازها التحرير، والبعض يصفه بأنه مدير، قائد، كابتن، سيد، فكل تقاليد الرئاسة تسكن معه، وقد يكسب رئيس قسم الإعلان اكثر منه بكثير، ولكنه لا يملك مكانته واحترامه كرئيس لجهاز التحرير، والشخص الوحيد الذي يعلوه في الدرجة داخل المجلة هو مالكها أو ناشرها.

وهناك نوعان من رؤساء التحرير:

النوع الأول: يرى في فرض شخصيته على العاملين معه الوسيلة التي تضمن

سلامة العمل وقد يكون صالحاً في بعض الحالات ولكنه ليس كذلك في كل الحالات لأن النتيجة الحتمية لهذا التصرف هي انعدام الوزن الصحفي والشخصي في أفراد الجهاز التحريري، وتحويلهم إلى "بالونات يمسك رؤساء التحرير بخيوطها".

ففي الحالات التي يريد فيها رئيس التحرير أن يعتبر شخص لا يمكن للصحيفة الاستغناء عنه، يحول الأجهزة العاملة، وبوسائل متعددة، إلى آلات تتحرك وفقاً لتعليمات يصدرها إليهم، ولا يجوز الخروج عنها مهما تكن الظروف، وهذه الوسائل تؤدي في النهاية إلى غياب العناصر المفكرة والمبتكر والتي تحول الصحيفة إلى مادة حية ناطقة معبرة بكل أحاسيس الجماهير، إنها وسيلة قاتلة لروح الابتكار وحاسة تحريك المجموعة الصحفية العاملة بالمجلة حركة متجددة لا تخضع لروتين مرسوم، ولا خضوع فيها لفكرة معينة ثابتة لا تتغير، وبالإجمال فإنها عملية جمود ووقوف بلا رغبة في الانطلاق.

وتتسم تصرفات هذا النوع من رؤساء التحرير بالأنانية القاتلة، لا بالنسبة للأفراد العاملين بالمجلة فقط، فهي عملية قتل للمجلة نفسها، إذ أن مسألة الاستغناء أو عدم الاستغناء عن شخص ما، هي عملية نسبية، وإذا قدر لرئيس تحرير من هؤلاء الرؤساء الأنانيين أن يترك أو يرغم على ترك عمله تحت أي ظرف من الظروف، فانه يترك وراءه فراغاً ينعكس أثره السيئ على الصحيفة نفسها، وعلى العاملين بها، لا نقول انه يصعب ملؤه، بل يحتاج إلى وقت لشغله بمن يستطيع جمع هذا الشتات الممزق من الكفاءات الضائعة والتائهة.

النوع الثاني: من رؤساء التحرير، هو "الذي يلعب فيه رئيس التحرير دور الخلاق للأفكار والذي يدفع بالكفاءات إلى الصفوف الأولى ويترك لها المجال الحر للانطلاق، بأفكارها وكفاءاتها بغير حدود، ووفقاً لسياسة الصحيفة فإن الكسب هنا لا ينعكس على المهنة ذاتها بل هو تدعيم قوى لأجهزة المجلة، بحيث

يمكن أن تمضي في أداء عملها وتحقيق رسالتها في كل الظروف، سواء كان رئيس التحرير قائماً بالعمل أو متغيباً.

ولعل هذه المهمة هي واحدة من المهام الرئيسية لمن يصل عن كفاءة إلى منصب رئيس التحرير: فمهام رئيس التحرير الناجح ليست مقصورة على أن يشرف على إخراج صحيفة نموذجية فحسب، بل إن عليه أن يفتح الطريق واسعاً، لكي تجد الكفاءة مجالها الفسيح في الصفوف الأولى والثانية، وليست مهمته تكثير الأنباء فقط، بل إن مهمته تكثير أولئك الذين يسعون وراء الأنباء الصادقة، والأفكار النبيلة، والدفاع عن الحق والرسالة الصحيفة بلا خوف أو تردد.

رجع الصدى Echo:

وتعرف أيضاً (بالتغذية الراجعة) وهو إحساس المرسل أو المصدر برسالة يطلقها المستقبل كرد فعل لحظي أو فوري على رسالة المرسل، وقد يكون رجع الصدى على شكل هز الرأس بالموافقة أو إطلاق لفظ ذو معنى أو ظهور علامات معينة على المستقبل كعدم الفهم أو التعب أو الانشغال، بحيث يفهم المستقبل تلك الرسائل، ويعمل المرسل عند استقباله رجع الصدى إلى ملائمة طبيعة على وفق لما يصله من رجع للصدى، إذاً قد يكون للمرسل سبب في حدوث رجع للصدى في شكل معين، كأن تكون لغتة غير مفهومة أو تعبيره غير واضح وغير ذلك، ولا يتضح رجع الصدى للمرسل في عمليات الاتصال الجماهيري لدى من يستعار عن رجع الصدى بأجراء بحوث مبدئية على الجمهور للوقوف على دور فعله إزاء ما ينشر في الصحف أو ما يقدم في الإذاعة والتلفزيون وأكثر ما ينتهي في هذه الوسائل إلي ملائمة طريقة الاتصالية مع الجمهور.

رجل الدعاية Publicity Man:

وهو المصدر المسؤول عن إعداد وصياغة وتوزيع الدعاية والرد على دعاية العدو وتفنيدها ودراسة أثر الحرب النفسية الموجهة من العدو لبلاده.

ويجب أن يعرف الجمهور المستهدف من حيث اللغة والعادات والتقاليد والتاريخ والثقافة والوضع السياسي والعسكري والاقتصادي حتى يتمكن من التأثير عليه.

رجل العلاقات العامة Public Relation Man:

هو الشخص الذي يقوم بدور المحلل والدعاية ويحلل انطباعات الناس وسلوكهم وينقلها إلى المؤسسة التي يعمل فيها، ويفسر مزاج الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة تجاه المؤسسة.

ويحافظ رجل العلاقات العامة على العلاقة الطيبة بين المؤسسة والجماهير ويحاول إبراز صورة المؤسسة ويتعلم أساليب الاتصال والعلاقات الصناعية والسياسية فالعلاقات العامة فن تطبيقي لكسب ثقة الجمهور ورضاه وقد تحسنت الوسائل المستخدمة في دراسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر في المعاهد والجامعات.

ولرجل العلاقات العامة دور كبير في المعارك الانتخابية والمنافسات الإعلانية.

رسائل بريدية E-mails:

هي عبارة عن رسائل تصاغ بشكل جيد ودقيق لأنها تعبر بشكل صريح عن أفكار بناءة تهدف إلى تحقيق مصلحة الطرفين، وهي تمثل علاقة مباشرة واهتمام خاص من الشخص المُرسِل إلى المُرسَل إليه.

ويمكن تلخيص صفات الرسالة الجيدة في ستة صفات على النحو التالي:

1- أن تكون نظيفة.

2- أن تكون كاملة.

3- أن تكون واضحة.

4- أن تكون صحيحة.

5- أن تكون مؤدبة.

6- أن تكون مختصرة.

رسائل ترويجية Promotional Messages:

يستهدف هذا النوع من الرسائل رد الفعل العملي النهائي لدى المتلقي فهي توجه عواطف الجمهور باتجاه سلعة أو خدمة معينة وتنجح كثيراً الرسالة الترويجية الإعلامية عندما يظهر فيها حجم المقابل أو الجائزة واستجابته المادية لها، وفي هذه الحالات يساعد كثيراً عدم وجود صراع فكري أو عقائدي أو ما شابه مع فحوى الرسالة على تقليل مقاومة الجمهور المتلقي بدرجة واضحة وبالتالي يبدأ في الاستجابة.

إن الأنماط الترفيهية والنوعية المختلفة للرسالة الترويجية الإعلامية يعطيها ثراءً يساعدها في اختراق الطبقات والفئات والمجموعات المختلفة من الجمهور، **فالإعلان في كل أحواله يجب أن يلمس العاطفة التي يحتاج إليها لكي تتحقق فاعليته إلا ان هذا التأثير قد تختلف درجته من إعلان لآخر بسبب اختلاف التوقيت والحجم وفحوى الرسالة، وكذلك الوسط المعلن من خلاله.**

فالإعلان الذي يقطع مسلسل تلفزيوني ويظن الكثير انه من افضل الإعلانات توقيتاً ويؤيدهم في ذلك القول بأنه حصل على جماهيرية عظيمة من مشاهدي المسلسل إلا انه **وفي كل الأحوال يجب على الإعلان أن يظهر ضمن دورته الخاصة به فمجرد عمل صدمة للجمهور بقطع المسلسل وإظهار الإعلان**

قد لا يكفي لكي يحقق إعلان بعينه تأثيراً فكرياً وانفعالياً كافياً لتوجيه المتلقي نحو الفعل المطلوب حدوثه كنتيجة للإعلان.

فكما ذكرنا مسبقاً لابد وأن يحدث تواصل بين الجماهير المتلقية، وتختلف درجة نجاح الإعلان باختلاف حجم التواصل ونوعه بين الجماهير فقد يحدث اعتراض عام لدى نسبة كبيرة منهم كنتيجة لعدم توافق فحوى الرسالة الإعلامية مع أفكارهم المقررة سابقاً بسبب كونهم من فئة معينة، وقد يحدث اختلاف ساخن إيجابي ولكنه لا يصل لدرجة الفعل بسبب إن الإعلان مدفون داخل المسلسل وبالتالي يفقد صدفة التوقع لدى الجمهور، وهنا نجد أن هناك اكثر من عامل وعنصر ذو تأثير كبير على نجاح عملية الاتصال بالجماهير إلا أن القاسم المشترك بينهما جميعاً يظهر جلياً في دقة التخطيط والتوافق في الدمج والتناغم فيما بينها مع المستويات الزمنية والنوعية والوسائط المحيطة بالإعلان دون الإغفال بأي شكل من الأشكال النوعية وحجم ونمط ومزاج وتجانس طبقات وفئات الجمهور المستهدف.

رسائل واقعية (في التحرير الإعلامي)

Realism Messages (In The Media Editor) :

هي مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث، وتنشرها الصحف، وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

رسالة Message:

تعتبر الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل بالمعاني والكلمات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم فالرسم أو الصورة هي الرسالة، وحينما نلوح "بأيدينا" فإن حركات ذراعنا هي الرسالة.

أو هي شكل لغوي أي رمزي ينطوي على معنى، ولذلك عندما نتقصى عن مضمون الاتصال فإننا نعتمد على إجراء تحليلاً لمحتوى الرسالة، والرسالة

وليدة عملية ترميز يقوم بها المرسل ويطلق عليها الرمز كلمة (كوث) وشفرة.

أو هي التتابع الرمزي الفعلي الذي يتم توصيله من المصدر إلى الجمهور.

وتتخذ الرسالة أشكالاً مختلفة تبعاً للقناة المتاحة، فهي على شكل خطبة في تجمع ما حين يكون الاتصال مباشراً، وهي خبراً كالتقرير أو التحقيق حين تكون الوسيلة هي الصحافة، وهي خبر إذاعي أو برنامج إذا كانت القناة هي التلفزيون.

ومع أن الرسالة شكل ينطوي على مضمون ألا أن هناك وحدة بين الشكل والمضمون بحيث لا يمكن النظر إلى إحداهما دون الأخرى، ولكن بشكل عام وحتى وقت غير بعيد كان ينظر إلى المضمون باعتباره الأساس، ولكن تحول الاتصال إلى فن أوجب النظر إلى الشكل باعتباره الأساس أيضاً.

وللرسالة عدة تعريفات تدور في نفس الإطار ومنها أنها:

- المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل.
- الهدف الذي تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقه.
- محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها بالآتي:

1- دقة بناء وإخراج الرسالة، سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسياً في المستقبل أو في استخدام العبارات الفعالة التي في الجمهور المعني بالرسالة.

2- عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة، ففي حالة وجود بديل أو أكثر للفكرة أو المضمون فإنه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسالة الأخرى خاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.
3- خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب.
4- الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات.
5- يجب أن لا تكون الرسالة طويلة ومملة.
6- توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة.
7- اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة.
8- اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة.

رسمية Official:

هي توثيق أو شرعية الوثائق، أو التصديق بصحتها، وهو نمط محدد لما يجب أن تكون عليه أي "وثيقة شرعية".

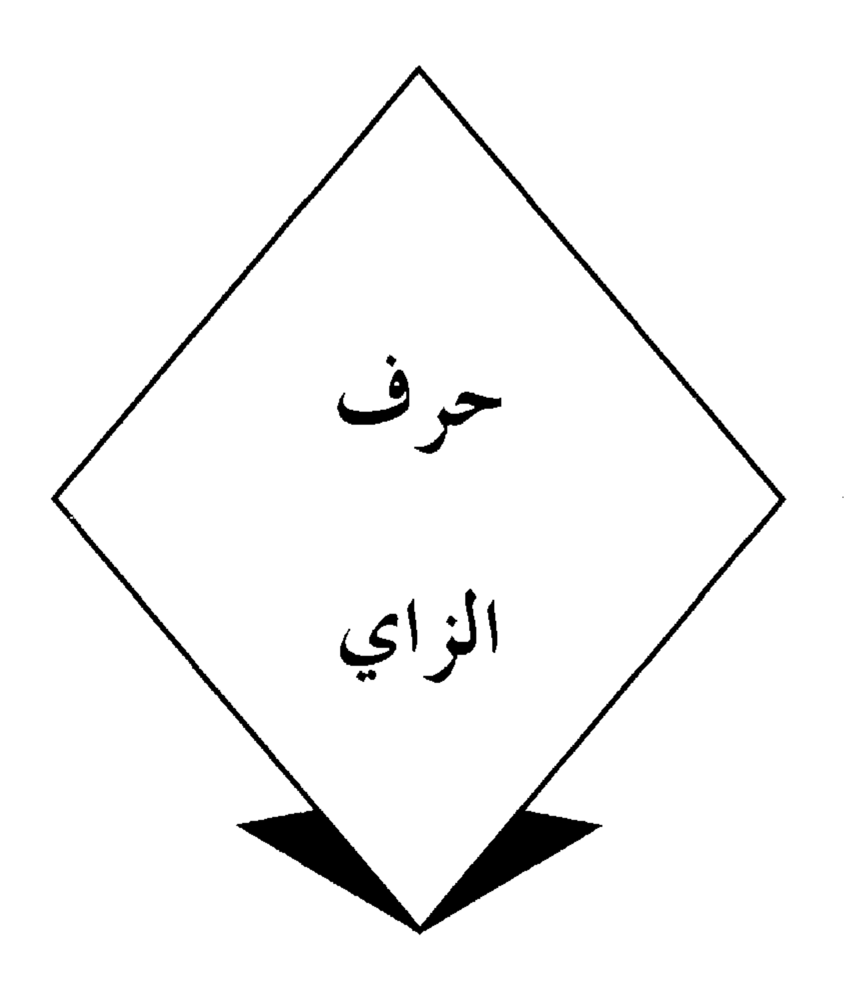
رقابة Control:

هي عملية كبت أو تحكم في الكتب والمسرحيات والأفلام أو محتوى الإعلام أو الأفكار أو القيم أو الاعتقادات التي يعتقدها بعض الجماعات على أساس أن هذا المحتوى غير مرضي عنه أخلاقياً وسياسياً وعسكرياً.

ويمكن أن تكون الرقابة ذاتية أو داخلية من قبل المنظمات التي تنتج المعلومات، أو قد تكون بعدية أو خارجية بحيث تفرض من قبل جماعات خارجية مثل الحكومات والمنظمات القانونية أو مجموعات أخرى بمثل هذه الوظيفة.

رقابة ذاتية Self-Control:

أي أن المؤسسة تُراقَب من قبل رئيس تحرير الصحيفة بحيث لا تنشر أي معلومة إلا بعلمه.


حرف
الزاي



زاوية صحافية Press Corner:

هي فن من فنون الإنشاء الإعلامي في الصحافة المكتوبة، وهي تختلف عن سائر فنون الإنشاء الإعلامي، بكونها لا تخضع للضرورات الخبرية كالآنية والعملية والغيرية، والكاتب حر في أن يختار لها الموضوع الذي يريد دون أن يرتبط بالضرورة بالأحداث الجارية والقضايا المطروحة، كما أنه حر في أن يتناول الواقع أو الخيال بأسلوب موضوعي أو ذاتي حسب ما يشاء.

والزاوية الصحافية هي النافذة التي يتنفس فيها المحررون من ملاحقات العمل الصحافي ومستلزماته، وينطلقون إلى معالجة الموضوعات التي يرغبون فيها.

وغالباً ما تخصص هذه الزوايا لكبار المحررين في الصحيفة أو يختص بها صاحب الجريدة أو رئيس التحرير، والصفة الغالبة على أسلوب الزوايا هي طغيان النفحة الذاتية على موضوعية الأسلوب الصحافي وغلبة الصبغة الأدبية على الصبغة العملية الطاغية على أساليب الصحافة عادة، فالصحافي ينطلق في الزاوية مع سجيته ويترك العنان لطبعه دون التقيد بأصول الكتابة الصحافية فيكتب أسلوبه هو لا بأسلوب التقليد الصحفي الشائع.

على أن الزاوية لا تنفصل مع ذلك عن مجمل خصائص الأسلوب

الإعلامي من حيث تطلب البساطة وتوخي الوضوح واعتماد الإيجاز والحرص على الطبيعة والسماح بحرية التعبير.

زعيم **Leader**:

هو رمز الأمة التي تعقد عليه آمالها وتطلعاتها والذي ترتبط به الجماهير برباط وثيق من الثقة والمحبة والاقتناع بقدرته على جمع شمل كافة طبقات الأمة في وحدة وطنية، ويتخذ الزعيم أحياناً مكانة مقدسة في قلوب الجماهير، ويعتبرونه في مكانة أعلى من البشر فالشعوب تحتاج دائماً أن تلتف حول زعيم لها، يوحد صفوفها ويقودها ويرشدها ويكون الرمز الواضح لها.

وتكون أفكار الزعيم عادة محتوية على كل ما يحقق لأمته الخير وما يقوي الروح المعنوية، ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم المستمر.

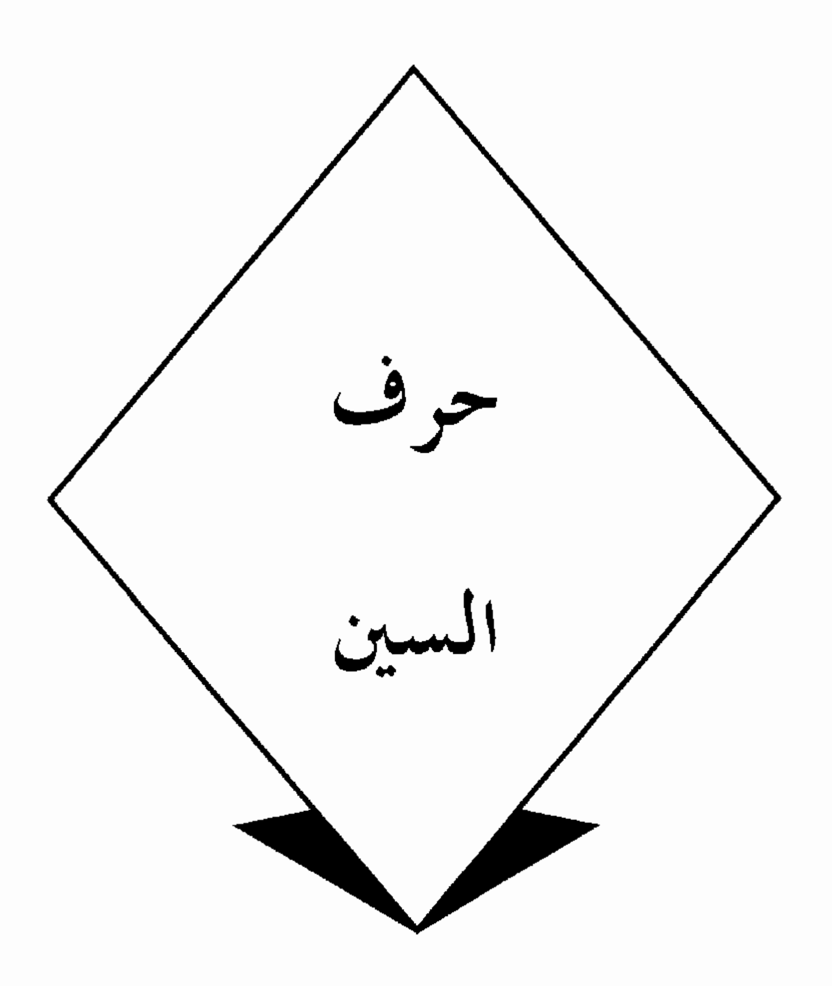
والشعوب التي تظهر فيها زعامة قوية تتقدم بخطوات أسرع من غيرها في كافة المجالات، لأن الزعامة تعطي قوة الدفع اللازمة للشعوب لكي تخطو بقوة على طريق الحضارة والمدنية (زعيم ديني أو سياسي أو اجتماعي).

صفات الزعيم **Leader Adjectives**:

يتصف الزعيم بصفات عديدة منها:

- العقيدة الراسخة والقدرة على الإقناع.

- الوطنية الصادقة.
- حسن التعامل مع الشعب وكسب ثقته والإحساس بمشاكله والوقوف على حقيقة مشاعره.


حرف
السين



استراتيجية في عملية التخطيط Strategy In The Planning Process :

يعني منح المخطط طرق بديلة لإنجاز الأهداف العامة وأهداف الخطة.

سجل Register:

السجل (Register) هو مجلد فيه صور الوثائق الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك سجل الإحصاء السكاني الذي يدون به بالاسم سكان تقسيم إداري محدد لخدمة الأغراض الإحصائية، وسجل القرارات الذي تدون فيه القرارات التي تم الموافقة عليها في جلسات المجالس الخاصة بهيئات أو إدارات معينة.

سخط عام Public Discontent :

هو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة أو الانفعال برجل أو حادثة أو فكرة أو زاوية واحدة لا تسمح لغيرها من زوايا النظر بالظهور بحالٍ ما، وتنعدم حرية المناقشة لدى الناس، وقلما يستطيعون الجمع وقتئذٍ بين المشاهدة والنقد.

سلطة Power :

وهي القوة الشرعية، لها الحق في السيطرة على سلوك الآخرين وثروتهم بموافقتهم، والسلطة تعطى وتؤخذ.

سياسة الجريدة Newspaper Policy :

في رأينا أن هذه الخطوة قد حشرت حيث لا مكان لها في إطار تهيؤ المحرر قبل كتابة الموضوع، فليس من المعقول وجود محرر يعمل في جريدة أو مجلة وهو لا يعلم بسياسة الجريدة أو المجلة التي يعمل فيها، فعندما يعمل في صحفية من صحف الدول الاشتراكية فسوف يبتعد عن كل الموضوعات التي تبرز الرأسمالية وأحياناً يبتعد عن ذكر الاسم أيضاً، وكذلك الحال بالمحرر الذي

يعمل في صحف الدول الرأسمالية فانه سوف يسلك السلوك نفسه ويبتعد عن كل موضوع يبرز دور الاشتراكية في تحقيق رفاهية الشعوب.

وإذا انتقلنا من الصحف الرسمية إلى صحافة الأحزاب فإن ما تقدم ينطبق عليها، إضافة إلى أن معظم المحررين العاملين في مثل هذه الصحف هم من الذين ينتمون إلى هذه الأحزاب، والعاملون من غير المنتمين يعلمون كل العلم بسياسة الأحزاب التي يعملون في صحفها. وفي الصحف المستقلة لا نجد من المحررين من لا يعلم بسياسة جريدته ومن لا يعلم بضرورة عدم إبداء الرأي تحسباً من أن تخرج الصحيفة عن طريق استقلاليتها.

وحتى في الصحف الصفراء فان المحررين على علم بسياسة هذه الصحف ويدركون أن بإمكانهم أن ينشروا ما يريدون على أن يكون الهدف هو الربح فقط أو المدح والتشهير لغرض معين.

سياسة خارجية Foreign Policy:

هو نشاط يتعلق بقضايا على درجة كبيرة من التعقيد وليست يسيرة دائماً وسهلة الفهم بأبعادها المختلفة على الجمهور، وهذه الصفة تجعلها أمراً بعيداً عن اهتمام عامة الناس، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالتصديق اليومي بالسياسة الخارجية البعيدة عن الأزمات الخطيرة المتعلقة بأمن الناس وحياتهم اليومية.

وتتسم السياسة الخارجية بصفتين أخريين هما:

- التراكمات البطيئة لأبعاد السياسة الخارجية والتي لا تترك نتائجها لحكم بطئها.
- يمكن أن تشهد تحولات فجائية لا يدرك الجمهور كنهها ولا يستطيع أن يستوعبها بحكم انه قد ضاق في تفاصيل التراكم، ولا يستطيع الإمساك بالجزئيات المتراكمة، أو انه قد فوجئ في هذه التحولات التي لم يستطع ملاحقتها، أي أن السياسة الخارجية في شكلها هذا هي موضع لا يستهوي

الجمهور بحكم تعقيده ولا يستوعبه الجمهور بحكم تباطؤاته التراكمية أو سرعة تحوله.

سير في الركب Walk Behind:

هو أسلوب دعائي يستغل الميل النفسي لدى الأفراد بتبني الأفكار والاتجاهات والسلوكيات التي تتفق أو تتطابق مع أفكار واتجاهات وسلوك الجماعات أو المجتمع الذي ينتمون إليه، فمهمة رجل الدعاية هو الإشارة أو التلميح في رسالته الدعائية الموجهة للجمهور المستقبل (كأفراد) أن على كل منهم أن يلحق بالركب بدلاً من أن يكون كبش فداء ويلقى حتفه أو عقوبة قاسية جراء تخلفه، فالهدف الرئيسي هو أن ينساق الفرد وراء عامة الناس.

سيكولوجية الاتصال The Psychology Of Communication:

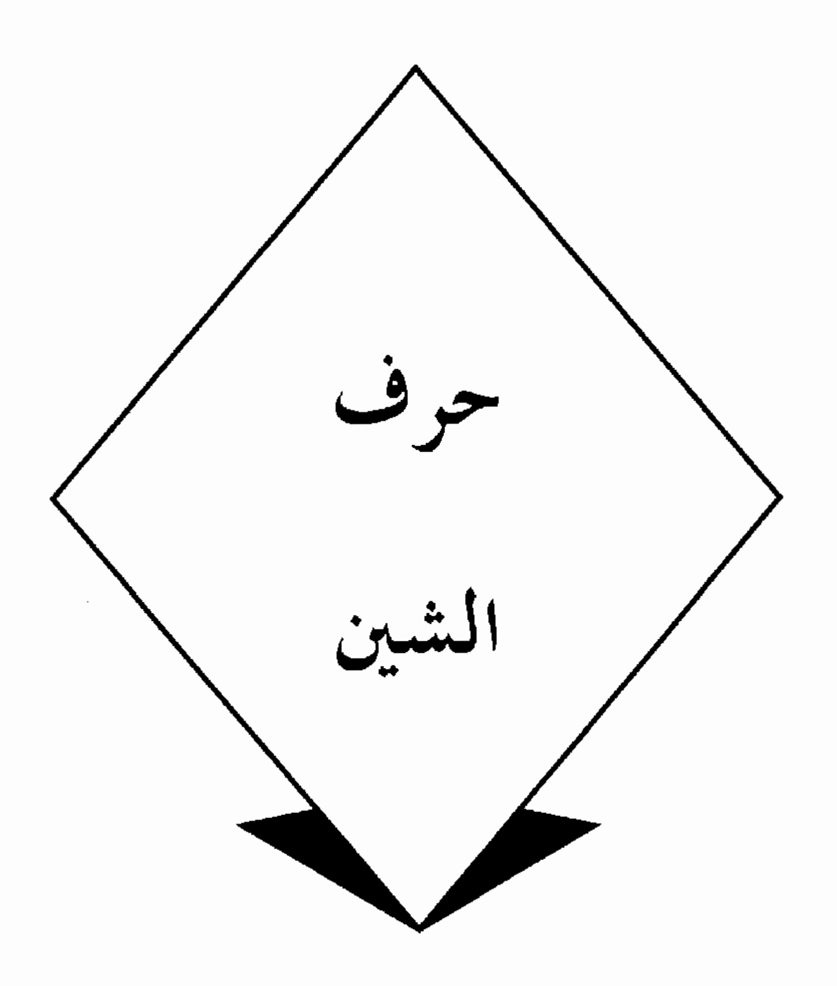
هي مجموعة العوامل والقوى التي تجعل الفرد والجماعة يحرصون على المشاركة في العملية الاتصالية، ليس لأغراض آنية أو سطحية أو مرحلية، بل لتحقيق رغبة موجودة عند الفرد أو الجماعة وهذا ما يطلق عليه بالدوافع.

سيكولوجية الشائعة الإعلامية The Psychology Of Media Rumor:

وتعني كل قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق وتتناقل من شخص إلى شخص آخر بالكلمة المنطوقة عادةً، ويتم ذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة للصدق، وتكون أداة النقل في العادة الكلمة المنطوقة، كما أنها أحياناً ما تظهر في الصحف والمجلات أو تجد طريقها إلى موجات الإذاعة، وتدور الإشاعة دائماً حول أحداث أو حول شخصيات.

سينما Cinema:

وهي وسيلة باهضة التكاليف كونها تحتاج إلى المخرج والمؤلف والموسيقي وكانت سيناريو والمونتاج، ولذلك فإن استخدام هذه الوسيلة في الاتصال غير عملية إلا في المؤسسات الكبيرة.


حرف
الشين



شائعة Rumor:

هي ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأجمعه.

أو هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون التثبت من صحتها ودون التحقق من صدقها.

أو هي كل قضية أو عبارة نوعية أو موضوعية مقدمة للتصديق تتناقل من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة، دون أن تكون هناك معايير أكيدة للصدق.

أو هي الطريقة التي تنتشر بها الأخبار بدون أن تمر عبر القنوات الرسمية أو المتبعة عموماً لتناقلها وإذاعتها.

أو الشائعة هي قصة أو خبر تتداولها الألسن لغرض معين دون أن يعرف ناقلها مصدرها الحقيقي.

وهي من صنع العدو أو من صنع المغرضين الذين يقصدون الإساءة إلى الناس وتوجيههم نحو شيء يلحق الأذى بهم، وقد يترتب على الشائعة تحول في سلوك الناس، لان الشائعة المُعدَّة بإتقان يسهل تصديقها، وبعض الشائعات يتضمن شيء من الحقيقة أو أنها تدور حول حدث معين تهوله وتكبره عن حقيقة حجمه حتى يسمعه الناس ويعتقدون أنها الحقيقة، وانهم يجب أن يخفوا أنفسهم من هذا الخطر وهذا ما كان يفعله الألمان في الحرب العالمية الثانية في تخويف الشعوب ليحتلوا بلادهم من خلالها.

وتتولد الشائعة من حب الظهور والرغبة في التأييد العاطفي، والتسلية، وتنتقل من شخص إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى دون أن يكون ممكناً التأكد من مصدرها.

والشائعة كلما انتشرت، يصبح مضمونها أقصر، وتصبح أكثر عرضة للتشويه حسب عادات الذين يتناقلونها.

وتنتشر الشائعة بشكل سريع بين الناس نتيجة الرغبات النفسية وحالات الخوف والقلق ومشاعر الكراهية، ويجب مواجهة الشائعات بسرعة بعد دراسة عميقة أهدافها البعيدة وملاحقتها، وهناك وسائل لمحاربة الشائعات مثل استخدام الوسائل الإعلامية وبالذات إظهار المسؤولين لتكذيب الشائعات وعرض الحقائق كاملة عن الموضوعات التي تتناولها الشائعة.

تعريف المؤلف للشائعة Author Definition Of Rumor:

هي عبارة عن أحاديث غير مؤكدة يختلقها البعض لأغراض معينة، ويتناقلها الناس عن أحوالهم وأحوال بلدهم خلال الشبكة الاجتماعية بحسن نية دون التثبت من صحتها، نتيجة تعتيم الأخبار، وتكثر الإشاعات في أوقات الأزمات، وتكافح بالرقابة والعقوبة والوقائع الصحيحة.

شائعة الأحلام والأماني Dreams And Aspirations Rumors:

وهي تلك الشائعات التي تنتشر بين الناس وتجد لديهم تغييراً أو إشباعاً، وهي بذلك عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات.

إن مثل هذا النوع من الشائعات هو إلى حد ما نتاج لمجرد التوقع ، كما إنها بما تتضمنه من تفاؤل ساذج متبوع بالرضا تؤدي إلى السرور وليس أول على ذلك من أن شائعات انتشار الحلفاء كان يرتبط بها انخفاض تبرعات الدم والتقليل من التضحيات.

شائعة البعبع Bogeyman Rumor:

تنتشر الشائعات بسبب قلق الخواطر واضطراب تفكير الأفراد لخوفهم من شيء، ولذا فأنهم يكونون مهيئين، ولا يحاول الفرد أن يتحقق من صحتها لأنه يخاف الوقوف على الحقيقة الصريحة، ويطلق على هذا النوع من الشائعات التي يوجد فيها الخوف بشائعات البعبع.

شائعة الخوف Fear Rumor:

ينتشر مثل هذا النوع من الشائعات عندما ينتاب الناس عامل الخوف، والإنسان في مثل هذه الحالة من الخوف والقلق يكون مستعد نفسياً لأن يتوهم أشياء كثيرة لا تستند إلى أساس صحيح، وتتضمن شائعة الخوف إنذاراً بالخطر، كما أنها تقلل من ثقة الفرد فيما يبذله من مجهود، حتى لو أثمر وكلل بالنجاح والنصر، أي أنها تؤدي إلى نظرة انهزامية.

شائعة الكراهية Hatred Rumor:

تهتم موضوعات هذا النوع من الشائعات بالفشل وخيانة العهد والعقد وعدم الولاء.

شائعة اندفاعية Borderline Rumor:

وهي تلك الشائعة التي تنتشر بين الناس انتشار اللهب، وفي وقت بالغ القصر، ويكون مضمونها في الغالب متعلقاً بالكوارث والحروب وأعمال العنف ومثل هذا النوع من الشائعات ينطلق في جو مشحون، وتستند إلى انفعالات قوية كالفزع والغضب والفرح.

شائعة حسابية Calculation Rumor:

تدخل مثل هذه الشائعات تحت نطاق الأساس الزمني الذي استعمله عالم الاجتماع الروسي (Bysow) عام 1928، ومثل هذا النوع من الشائعات ينمو

وينتشر بصورة بطيئة وبطريقة غير علنية، فيعرضها ويسمع بها كل فرد.

شائعة غاطسة Submersible Rumor:

أو الشائعة الغامضة وهي الشائعة التي تروج، وقد تغوص حتى يأتي الوقت المناسب لتطفو من جديد.

شبكة المعلومات Information Network:

هي مجموعة من مراكز المعلومات أو المكتبات المتجانسة أو غير المتجانسة تتعاون فيما بينها على تبادل المعلومات والمصادر، مستخدمة في ذلك الحاسبات الإلكترونية ووسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة والمتطورة.

وتعني المصادر أوعية المعلومات والعمليات الفنية والموارد البشرية، وتتضمن الشبكة مؤسستين أو أكثر في نمط عام من تبادل المعلومات من خلال رسائل الاتصال تحقيقاً لأهداف عامة أو مشتركة.

وتقوم مؤسسات توفير خدمات الإنترنت بشكل أساسي ببيع خدمات الدخول على الإنترنت للمشتركين وتوفير البريد الإلكتروني واستضافة مواقع الشبكة النسيجية بالإضافة إلى توفيرها لخدمات المعلومات والأخبار والترفيه، وأخبار سياسية واقتصادية وأسعار الأسهم وتقارير عن حالة الطقس وغير ذلك.

شريحة Slide:

الشريحة (Transparency – Slide) هي صورة فوتوغرافية شفافة لوثيقة مستعملة خاصة عن طريق العرض.

شكاوى خارجية Foreign Complaints:

وهي التي تحدد من قبل المتعاونين مع المؤسسة سواء كانوا من العملاء أو المستهلكين للسلع أو الوكالات التجارية أو الوكلاء لمنتجات المؤسسة إذا كانت

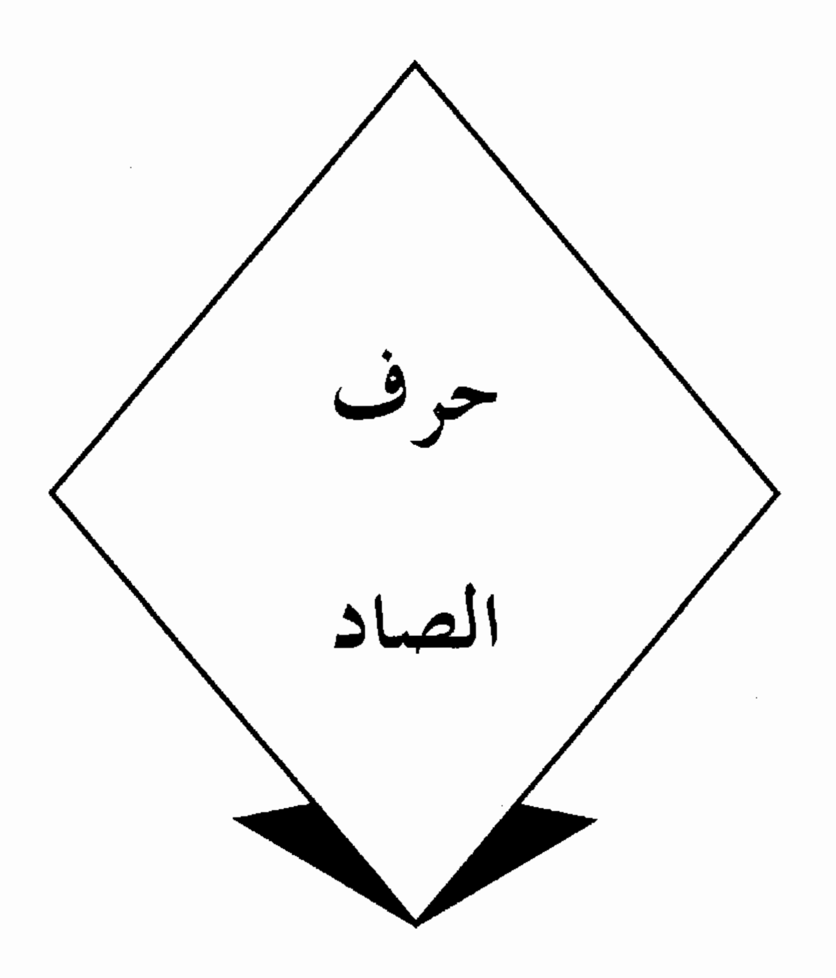
هذه المؤسسة تجارية، وسواء كانت هذه المنشأة إنتاجية أو خدمية أو تجارية عليها أن تهتم بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

شكاوى داخلية Internal Complaints:

وهي تلك الشكاوى التي تقدم من قبل المنتسبين، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا المنتسب، وعادة ما تميل المنشآت إلى وضع نظام الشكاوى بحيث يلتزم الموظف المشتكي بأتباعه حتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات يتبعها في استيفاء حقه أو إبعاد الضرر عن نفسه وعن المنشاة.

شهرة Fame:

إن أهمية خبر عن رئيس دولة أو ملك أو زعيم سياسي أو ديني كبير تختلف عن أهمية خبر عن وزير أو عضو في البرلمان، كذلك فان أهمية خبر عن وزير أو عضو برلمان تختلف عن أهمية خبر عن مواطن عادي لا يعرفه أحد وهذا ما يدعى بالشهرة.


حرف
الصاد



صبغة Dye:

وهي مادة أو مسحوق مطحونة طحناً جيداً، وقد تكون عضوية (حيوانية أو نباتية) أو غير (معدنية) وهي التي تعطي للحبر اللون الخاص به.

صحافة Press:

يشمل مصطلح الصحافة جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور وكل ما يجري في العالم مما يهم الجمهور وكل عمل وفكر ورأي تثيره أحداث العالم يكوّن المادة الأساسية للصحفي.

ويختلف مفهوم الصحافة باختلاف وجهة النظر التي تصوغها، فالصحافة في عين الإنسان المثالي مسؤولية وميزة، بينما يعتبرها البعض مجرد تجارة، ومنهم من يرى بأنها نقل المعلومات بدقة وتبصر وسرعة تخدم الحقيقة وتبرز الصواب وإن كان ببطء.

ويزدهر كل مفهوم للصحافة إذا توفرت له ضمانات الحرية سواء أكان جديراً بتلك الضمانات أم لا، فالحرية التي تتمتع بها الصحافة الآن بجميع أصنافه وأشكالها قد حصلت عليها بعد جهود مضنية ولفترات طويلة.

وهناك طبعاً بعض الحريات التي لا تتمتع بها الصحافة مطلقاً سواء في الحرب أو السلم مثل حرية التشهير مثلاً أو حرية البذاءة.

وهناك أربعة أسباب رئيسية لوجود الصحافة هي:

- الإعلام.
- التفسير.
- الإرشاد.
- التسلية.

وهي تقوم كذلك بوظائف أخرى كنشر الإعلانات، ومن واجبات الصحافة:

1- إذاعة الأنباء: وهو الواجب الأول للصحافة، فأول أهداف الصحافة ومسؤولياتها هو التأكد من أن الناس سيعرفون، وهذه المسؤولية تتطلب الموضوعية التامة في الأنباء.
2- تفسير الأنباء: يجب على الصحافة اليوم عند إعلانها حقيقة أو حدثاً أو نظرية ما أن تزود القارئ أو المستمع بالشروح والتفسيرات والبيانات بغية مساعدته على أن يدرك بصورة أفضل ما يقرأ أو يسمع.
3- الإرشاد: تحاول الصحافة التسلط على عقول الناس عن طريق الكلمة المطبوعة والرسوم الكاريكاتورية والصور كما تبدو في الجرائد والمجلات والكتب وعن طريق الكلمة المنطوقة عبر الأثير، أو بطريقة الإعلان عن النبأ بإبرازه أم بخفت الضوء عنه.
4- التسلية: حيث تجتذب الجريدة أو المجلة الجمهور الشغوف بالمرح بفضل ما تبرزه من طرائف الحياة اليومية على شكل قصص ذات نزعة إنسانية وما تنشرانه من النوادر والقصص الفكاهية ومواد التسلية.

صحافة رياضية Sport Press:

وهي الصحافة التي تهتم بنشر الأخبار والأحداث الرياضية والمناسبات محلياً ودولياً وعربياً والممارسات والأنشطة بأنواعها المختلفة، ونشر الثقافة الرياضية وتثقيف الكوادر الرياضية بالتربية الرياضية، إضافة إلى تزويد المدربين والحكام بالمعرفة والخبرات التدريبية وتصعيد الوعي الرياضي لدى المواطنين ومواكبة التطورات الفنية التي تحدث عالمياً.

صحافة متخصصة Specialized Press:

هي تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد في صفحات

مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون، وهي مجموع اكثر من مجهود لنقل المعلومات أو تهيئة خبر للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب، وسعيها إلى التأثير على متخذي القرارات، وتعزيز فكرة الإبداع في الكثير من المجالات السياسية والأدبية والفنون والأعمال التجارية وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا ووسائل الاتصال.

صحف Newspapers:

هي جريدة روعي في تحريرها كثرة الموضوعات الحالية والأنباء المحلية والعالمية ومقالات عن الأدب والفن، وتكون على أنواع منها:

- الصحف اليومية: وهي التي تصدر أربع مرات أسبوعياً على الأقل.
- الصحف غير اليومية: وهي التي تصدر أقل من أربع مرات في الأسبوع.

ولا تدخل الولايات المتحدة الصحف ضمن المطبوعات الدورية بل تجعلها مصدراً مستقلاً من مصادر المعلومات في حين تعتبر بعض الدول مثل إنكلترا الصحف من المطبوعات الدورية.

صحف متخصصة Specialized Newspapers:

غالباً ما يُطلق عليها الدوريات، حيث تختص كل مجلة في علم من العلوم أو فرع أو جانب معرفي علمي متخصص مثل مجلات علوم الاتصال أو علم الاجتماع أو الفيزياء أو ما إلى ذلك.

صحف نوعية Quality Newspapers:

هي الصحف الموجهة إلى القطاعات أو شرائح محددة من الجمهور.

صحف واردة إلى المؤسسة Newspapers Received To The Foundation:

وهي أحد المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وتتمثل بالجرائد والمجلات التي تصدر داخل القطر أو خارجه، والتي تصل عن طريق الاشتراك، إضافة إلى المصادر التي تصل عن طريق المبادلة بين المراكز المتماثلة.

صحف ونشرات المؤسسة الإعلامية Newspapers And Bulletins Media Foundation:

وهي أحد المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وتعتبر المصدر الأساسي الأول والمهم، بحيث تشمل قطاع أغلب مواد الصحف والنشرات أو تؤخذ أكثر من قصاصة لبعض المواضيع.

صحيفة جماهيرية Mass Newspapers:

وهي الصحيفة الموجهة إلى أعداد كبيرة من الناس يتباينون في مستوياتهم النفسية والتعليمية وغيرها، ممن يطلق عليهم الجمهور.

صدق أو صحة Truth Or Correct:

تثير هذه الصفة العديد من القضايا الأخلاقية في الحياة الصحفية، من هذه القضايا تساؤل حول إمكانية التضحية بعنصر التأكد من صدق الخبر من أجل الحصول على سبق صحفي وهل يمكن للصحيفة أن تنشر خبراً هاماً دون أن تتأكد من صدقه أو كذبه؟.

فصدق أو صحة الخبر هو صفة أساسية من صفات الخبر لتحتفظ الصحيفة بثقة القارئ، فليس أخطر على الصحيفة ومستقبلها من خبر كاذب يكتب بقصد البيع والانتشار السريع الآني، فإذا اتضح فيما بعد زيفه وكذبه فإن الصحيفة تكون قد فقدت ثقتها بالقارئ وهدمت بلحظة ما قضت عمراً في تشييده من صلات وثيقة بينها وبين القارئ.

صراع Conflict:

في الحياة ألوان متعددة من الصراع، وهي التي تعطي لبعض جوانب الحياة طابعها الدرامي، والخبر الصحفي لابد أن يشبع لدى القارئ رغبته في تتبع هذا الجانب الدرامي من الحياة، فالصراع يشكل أحد مراكز الاهتمام الرئيسية عند الإنسان.

إن أخبار الحروب والثورات والانقلابات على جانب من جوانب الصراع في حياة الإنسان، كذلك فان أخبار الانتخابات السياسية أو النقابية تشكل هي الأخرى لوناً من ألوان الصراع والدراما في الحياة الإنسانية.

صورة Picture, Photograph:

هي نسخة (Copy) مستخرجة من الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة أو في وقت لاحق.

وقد تكون الوثيقة منسوخة باليد، أو بطرق النسخ الأخرى (بالكربون أو بالتصوير الإلكترواستاتيكي).

وتكون الصورة محاكية للأصل Figure Copy إذا كانت تدون تفصيلاً كل الخصائص المادية الأصلية للوثيقة الأم، وتحاكيها تماماً.

وتكون الصورة طبق الأصل إذا تم الحصول عليها عن طريق التصوير الطباعي بحيث تكون مطابقة للأصل بقدر الإمكان في حالتها المادية.

صورة إخبارية News Photographs:

حيث الصور والرسوم بوسعها أن تعطي المضمون أو الهدف الإخباري بسرعة أكثر وبوضوح أفضل من التعبير اللفظي، وتستطيع أن تظهر في كثير من الأحوال لحظة خاصة من وقائع الأنباء بشكل بياني مرئي مفصل ومستفيض، وهي وسيلة إيضاحية يستعاض بها عن الكلام لتعريف الأهداف وتوضيحها، بل

أنها من أيسر السبل المؤدية إلى المعرفة وأسسها فهي التي توضح النص وتدعمه بتقديم البرهان البصري الذي يغني النص بعناصر إضافية إعلامية وتقديرية.

والصورة من الوسائل الإعلامية التي تتصف بالبساطة وسهولة التعبير، لذا فان تأثيرها قد يكون أعمق بكثير من الكلمات والمادة الإعلامية المكتوبة.

صورة جمالية Picture Of Beauty:

للصور أيضاً قيمة جمالية من حيث كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الاهتمام في نفس القارئ، فهي تستطيع أن تجعل الصفحة ذات مظهر مليئ بالحيوية والنشاط والتنوع وتضفي عليها جاذبية إضافية، وتستطيع خلق تأثير عاطفي واستجابة مواتية لدى جمهور القراء.

صورة خبرية News Reporting Photo:

وهي الصورة التي تنقل واقع الحدث المتعلق بالحدث نفسه أي متعلقة بمضمون الحدث.

صورة سيكولوجية Psychology Image:

تجيب الصورة على حاجة سيكولوجية لدى الإنسان، وكذلك تسد بعض المتطلبات العقلية والنفسية، فهي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ولفت الانتباه حول مسألة معينة.

صورة طبوغرافية Topography Image:

وتعني أن الصورة تشترك مع حروف المتن والعناوين والفواصل والمسافات البيضاء في بناء الجسم العادي للصحيفة أياً كان شكلها وطريقة إخراجها.

صورة عقلية بصرية Visual Mental Image:

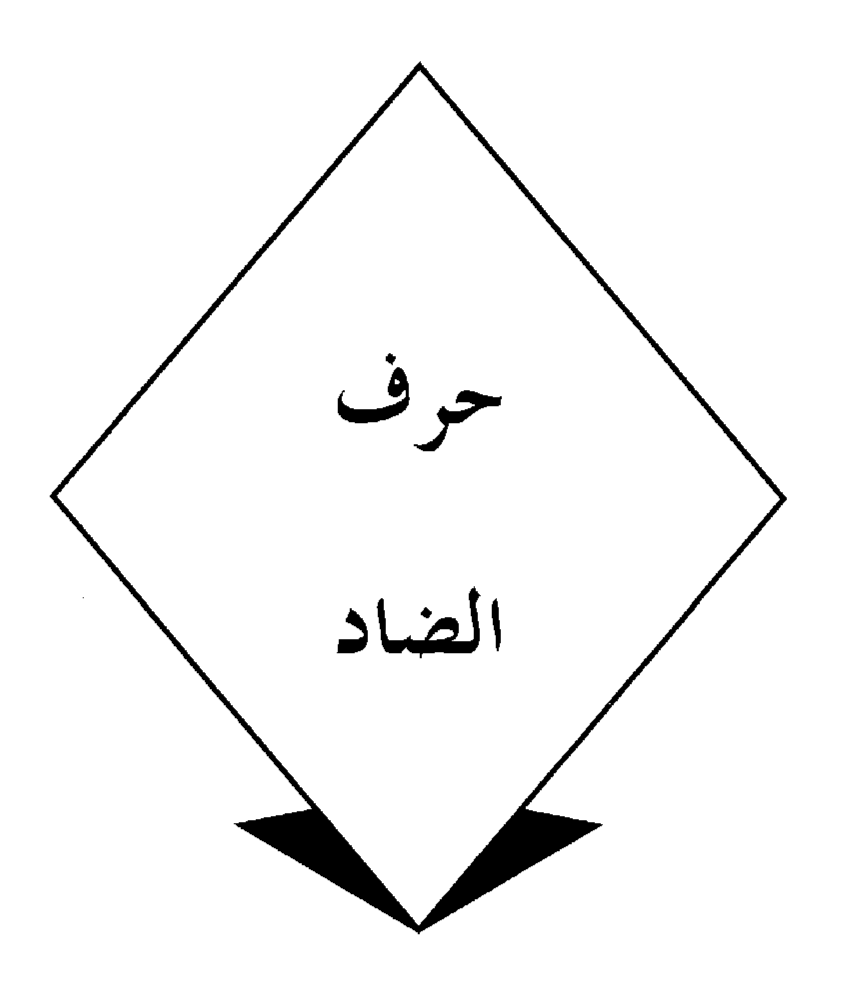
وهي استخدام الصور كمؤشر عام ورئيس للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن نطلق عليه "العقلية البصرية".

فالكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد – لضمان نجاحها – **أن تخلق لدى القارئ أو المستمع صورة عقلية لهذه الفكرة، وان استخدام الصورة مع الكلمات يلعب دوراً كبيراً في توضيح هذه الفكرة.**

وقد برهنت دراسات علماء النفس على إننا نفكر بالصورة العقلية وأن الناس يحصلون على80% من معلوماتهم عن طريق ما يرونه، فالصورة تستخدم للنفاذ إلى العقل عن طريق البصر، إن الصورة بمدلولها الواسع تعتبر لغة عالمية شأنها في ذلك شأن الموسيقى.

صورة نمطية Stereotypes:

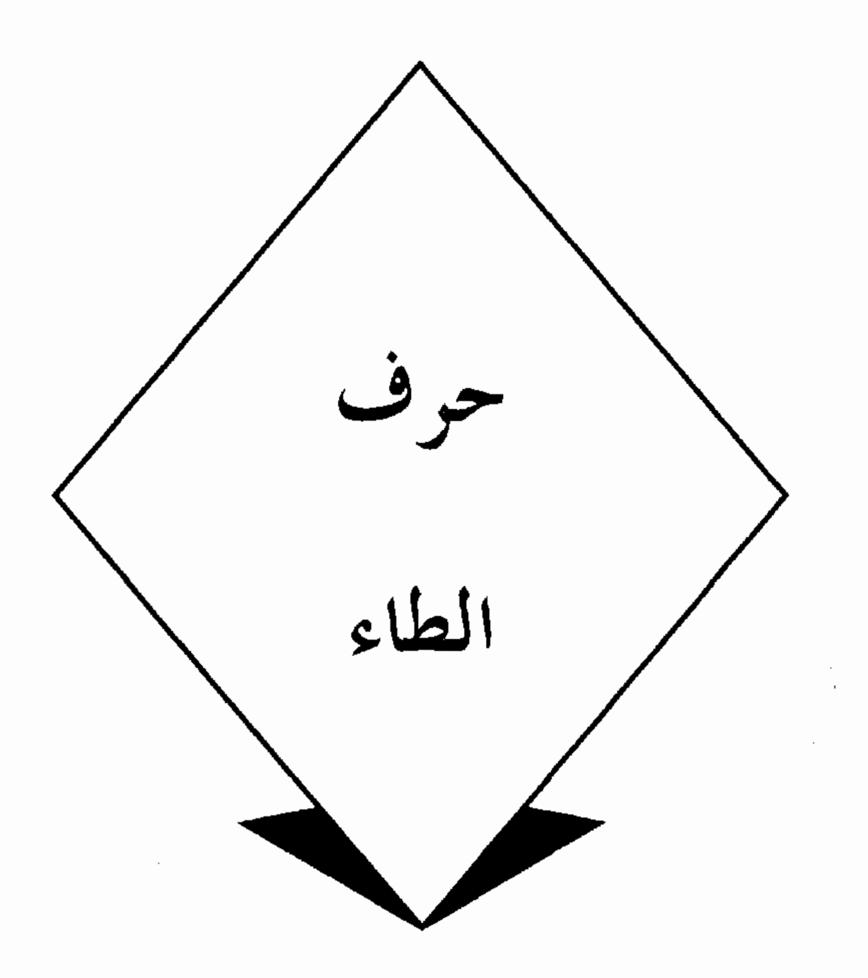
وهو استخدام الأنماط الفكرية السائدة أو الصور الذهنية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب وإلصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس، فكلمة شيوعي تعني أحمر، وإمبريالي تعني أمريكي، ويهودي تعني خبيث وجشع ومخادع، والهدف الرئيسي من تسليط الأضواء على هذه الصورة النمطية الجامدة السلبية هو إثارة الضغائن والأحقاد والكراهية ضد صاحبها.


حرف
الضاد



ضخامة الخبر Magnitude Of The News:

تزداد ضخامة الخبر بازدياد عدد من يهتم به من القراء وكـذلك يتـابع القراء الخبر كلما كان خبراً شائعاً طريفاً غريباً، وكذلك تزداد هذه الـضخامة إذا تضمن الخبر معلومات تخص مصالح عدد كبير من القراء مثـل خبـر زيـادة الرواتب، أو تخفيض الأسعار أو صرف مكافآت جديدة.


حرف
الطاء



طباعة من السطح الأملس Print From The Smooth Surface:

وتقوم نظريتها على قاعدة إن الماء والدهن لا يمتزجان وكان الأصل في هذا النوع من الطباعة استخدام الحجر الجيري ليكون هو السطح الطابع على أساس معالجته كيميائياً ونقل الأشكال المطلوب طباعتها عليه باستخدام حجر وطباشير دهني، ثم ترطيبه بالماء وتحبيره ثانية بالحبر الدهني حيث يعلق بالأجزاء المراد طبعها ولا يعلق بالأجزاء الأخرى فتظهر بيضاء عند إجراء عملية الطباعة.

غير أن هذه الطريقة كانت تتسم بالبطء الشديد فضلاً عن التقصير الذي يشوب عملية إعداد السطح الطابع وإتمام الطباعة، مما دعا إلى ضرورة تطويرها لتصبح ايسر واسهل وأدق، وبالفعل استبدل الحجر الجيري بالألواح المعدنية الرقيقة كما استخدم التصوير الفوتوغرافي في نقل الأشكال إلى سطح هذه الألواح فضلاً عن استخدام الطابعات الدوارة. ويصطلح على تسميتها في مطابعنا (بالاوفسيت) ويستخدم هذا النوع من الطباعة في طبع معظم المجلات العالمية مثل (Match Time News week – Life, Paris) وفي مصر يستخدم في طبع أغلفة بعض المجلات العامة المصورة مثل آخر ساعة والمصور وبعض ملاحقها وإعلاناتها.

أهم سمات الطباعة من السطح الأملس:

- قدرتها على طبع مطبوعات من أحجام متنوعة ملونة وغير ملونة وبتكلفة رخيصة نسبياً.
- تتطلب مزيداً من الانتباه عن الطباعة البارزة أو الغائرة للاحتفاظ بالصورة متسقة خلال الطباعة.
- اللوحات الطابعة تكون رخيصة نسبياً وتتطلب وقتاً قصيراً لتجهيزها

بالمقارنة باللوحات الطابعة في الطباعة من السطح البارز أو الغائر.

- اللوحات المنسوخة تكون أقل تكلفة.
- اللوحات المطبوعة يمكن أن تطبع من سالبيات الفلم أو إيجابياته.
- كفاءة عالية في الطباعة على الورق الأملس والمصقول، وقدرة على الطباعة الفعالة على الورق ذي السطح الخشن أيضاً.
- التصحيحات تتطلب تجهيز لوحة جديدة ولكن اللوحات ليست غالية التكلفة.
- التجارب (البروفات) يمكن سحبها أما على آلة الطباعة نفسها أو بواسطة آلات خاصة للتجارب.
- تعطي المصمم حرية إبداعية كبيرة وتنويعاً كبيراً ومن السهل طباعة الظليات والدرجات اللونية الناعمة والدقيقة.

طباعة من السطح البارز Print From The Top Surface:

تعتبر أكثر طرق الطباعة شيوعاً وأقدمها وأوسعها انتشاراً، ويصطلح على تسميتها "عملياً" تيبو، وتطبع بها جميع الجرائد ومعظم الكتب وبعض المجلات وعدد من المطبوعات وتنقسم إلى نوعين:

- الطباعة المسطحة بنوعيها المباشر وغير المباشر.
- الطباعة الدوارة "الروتاتيف" والتي تطبع بها الجرائد وبعض الكتب والمجلات.

وتتسم بسرعة الطباعة وكفاءة في طباعة أحجام منوعة من المطبوعات الملونة أو الأسود والأبيض فقط.

ومن سماتها الأخرى أيضاً:

- كفاءة عالية خلال دورانها.
- اللوحات الطابعة تكون بشكل عام اكثر تكلفة من مثيلاتها في الطباعة من المسطح الأملس (الملساء) ولكنها أقل تكلفة تقريباً من الطباعة من السطح الغائر.

- قدرة على الطباعة من الجمع اليدوي أو الآلي للحرف وأيضاً من اللوحات الطباعية الأصلية أو المنسوخة.
- اللوحات المنسوخة (طبق الأصل) تكون أغلى نسبياً واكثر أنواعها استعمالاً هي الإلكتروتايب والستريوتايب واللوحات البلاستيك والمطاط.
- تطبع بشكل جيد على ورق الكتب، وفي حالة طبع لوحات ظلية ينبغي أن يصقل الورق أو يملس.
- قبول للورق من أي سمك ابتداء من أرق الأنواع إلى أسمكها.
- عندما يتم الطبع من حرف معدني أصلي أو سالبيات يمكن تغيير أي حرف من المطبوع بدون الحاجة لطباعة كل اللوحات الجديدة.
- قدرة على الطباعة قصيرة المدى من حروف وكليشيهات التي تناسب المطبوعات التي تتطلب ترقيمها كالتذاكر والاستمارات والبطاقات والمطبوعات الطويلة الدقيقة الدوارة حيث يمكن استهلاك اللوحات المعدنية الطابعة عبر عدد من الطبعات.
- استخراج التجارب (البروفات) رخيص نسبياً.
- تتطلب كثير من الوقت للتحضير النهائي للكليشيهات، ونحوها بوضع الورق المقوى تحتها لكي تبرز على نحو متساو (لا تفاوت فيه) لتعوض عن السمك المنوع للمواد المستعملة (الحروف، اللوحات الطابعة، الكليشيهات ... الخ).

طباعة من السطح الغائر Print From The Relief Surface:

وهي عكس الطباعة من السطح البارز، حيث تكون الحروف والأشكال المراد طبعها محفورة وغائرة في السطح وليست بارزة عالية، وتنقسم طرق الطباعة الغائرة كذلك إلى نوعين هما (الطباعة الغائرة المسطحة والطباعة الغائرة الدوارة) والأخيرة أكثر شيوعاً واستعمالاً في عدد كبير من المجلات، ويصطلح على تسمية هذا النوع من الطباعة "بالروتوغرافور".

وأهم سمات الطباعة من السطح الغائر:

- الكفاءة العالية وطباعة سريعة للمواد المطبوعة الملونة وغير الملونة.
- كفاءة متسقة خلال الدوران.
- تعطي نتائج جيدة في الألوان والأسود والأبيض عن كل أنواع الطباعة.
- اكثر اقتصاداً للطبعات ذات الأعمدة الضخمة في سرعة عالية وبوضوح تام، والطابعات ذات الأعمدة القليلة يمكن أن تطبع بسعر أفضل من سعر الطباعة من السطح البارز أو الطباعة من السطح الأملس وبالجودة نفسها.
- تكلفة اللوحات المعدنية أو الاسطوانات أغلى من لوحات الطباعة من السطح البارز أو الأملس، وكذلك عمل نسخ منها ولكنها تدوم وقتاً أطول.
- قدرة على الطبع على الأسطح المختلفة النوعية، ولكن نتيجة الطبع على الورق الأملس أو المصقول تكون أفضل، وكذلك الطبع جيداً على الورق الرخيص تكون أفضل، وكذلك يكون الطبع جيداً على الورق الرخيص غير المصقول، ومثال ذلك ملاحق الأحد التي تطبع بطريقة السطح الغائر في المملكة المتحدة مثلاً.
- التصحيحات تكلفتها عالية لأنها تتطلب لوحاً معدنياً جديداً.
- التجارب (البروفات) تكون أعلى تكلفة منها في كل من الطباعة من السطح البارز أو الأملس.
- افضل لطباعة الصور ذات الدرجات اللونية المستمرة، عنها في الطباعة من السطح البارز خاصة تلك التي تكون لها زوائد رفيعة أو حروف ذات زنابات أو في حجم أقل من بنط 9.
- تعطي تأثير قوياً في الدرجات اللونية المستمر.

طبعة أسبوعية Weekly Edition:

هي جريدة روعي في تحريرها كثرة الموضوعات الحالية والأنباء المحلية والعالمية ومقالات عن الأدب والفن، وفي بعض الأحيان كانت الإمكانيات الضخمة للصحيفة اليومية تهيئ لها فرصة لإصدار طبعة أسبوعية أو نصف شهرية، وليست بالضرورة أن تحمل الطبعة الأسبوعية الاسم نفسه، بل قد يضاف اسم آخر إلى جانب الاسم الأول كالسياسة، والسياسة الأسبوعية، والبلاغ، والبلاغ الأسبوعي.

طبيعة الحرب النفسية The Nature Of The Psychological War:

تختلف طبيعة الحرب النفسية باختلاف الجمهور المستهدف والأهداف الموضوعة، فهي تتوجه إلى الجماهير التالية:

1- الجبهة الداخلية لرفع معنويات المدنيين.

2- العدو (المدنيين والعسكريين) في السلم والحرب.

3- المناطق التي يحتلها العدو.

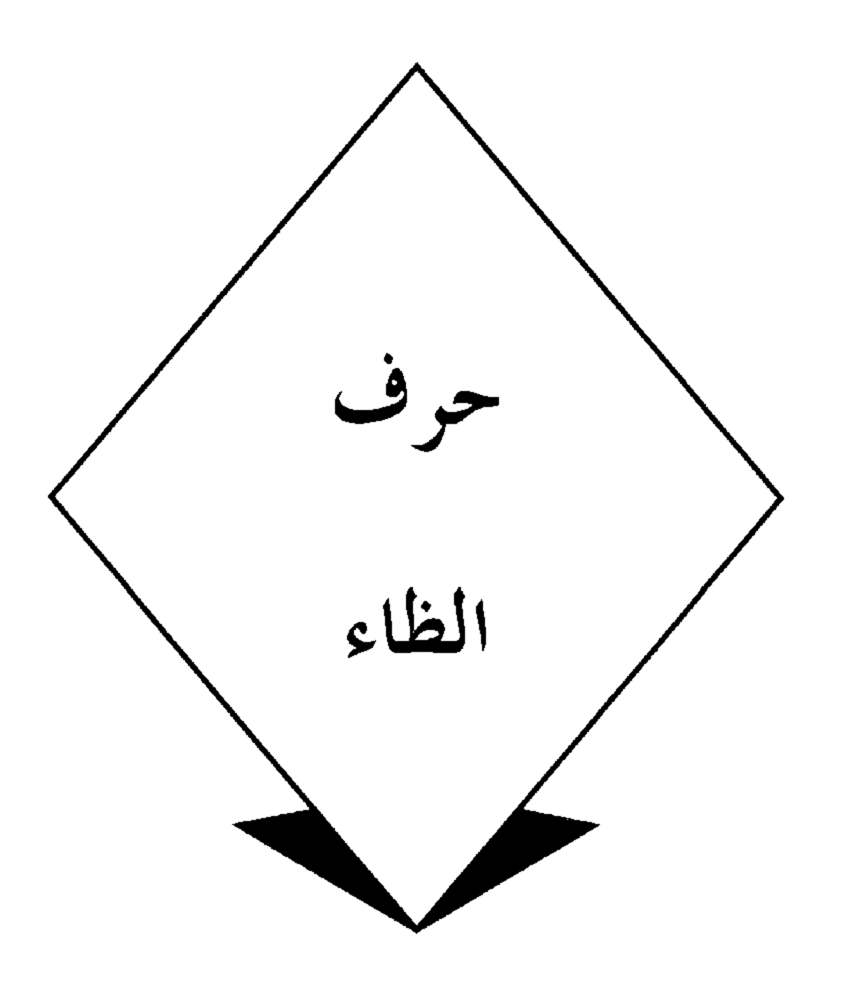
4- الأصدقاء والحلفاء والمؤيدين والمحايدين من الشعوب والدول.

طبيعة عملية الاتصال The Nature Of The Communication Process:

وهي الطبيعة التي يقوم عليه ما يسمى بالعلاقة، والعلاقة هي تفاهم أو تبادل مقبول بين طرفين، يحرص كل طرف منهما على أن تكون العلاقة صحيحة، لان الخداع لا يستمر طويلاً وبعدها تبدأ ردود الفعل السلبية.

طريقة بارو Barrow Process:

طريقة بارو (Barrow Process) وهي عملية مكونة من خطوات عديدة تستخدم لعلاج وإصلاح وتقوية الوثائق والصحف والمجلات.


حرف
الظاء

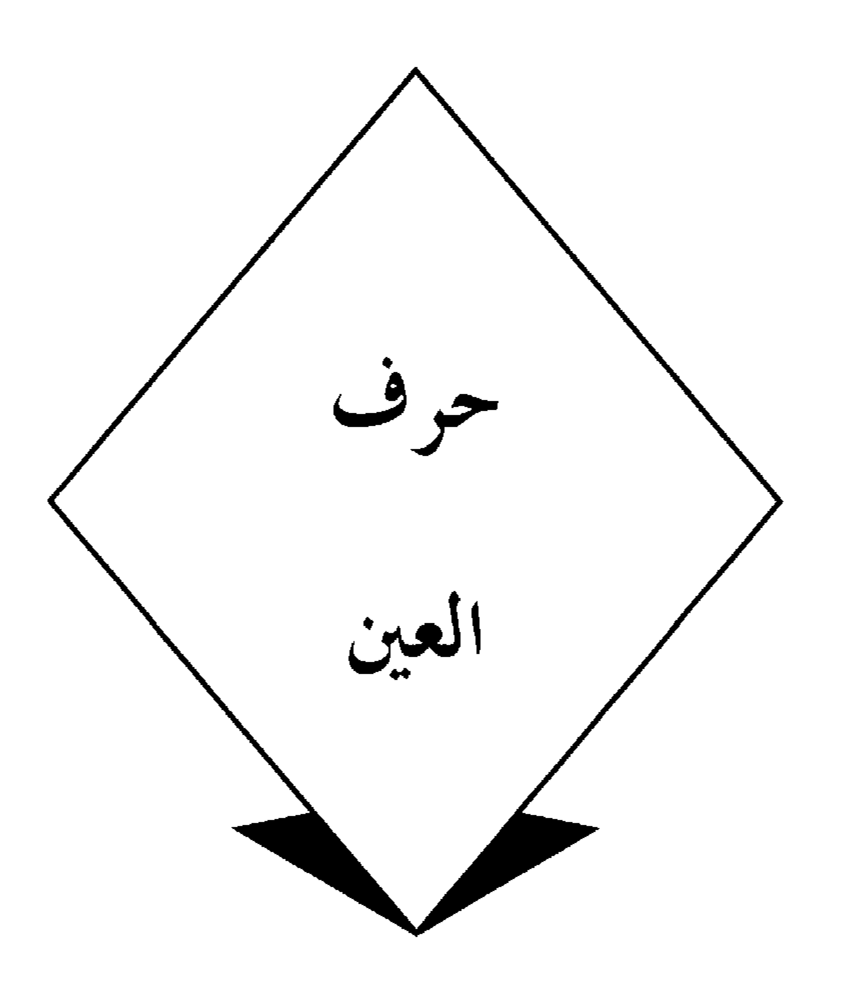


ظهور أشكال متوارية Circumvent Forms Appearance:

وهي عبارة عن تداخل بين الأشكال شبه المتموجة بحيث تدخل بين الصورة والنقطة الطباعية وتقسيمات شبكة الصورة الظلية، ويحدث ذلك نتيجة سوء استخدام الفلم الطباعي (رداءته).

ظهور صورة شبحية في ظهر الورقة Ghost Image On The Back Of The Paper Appearance:

ويقصد به ظهور شكل الصورة في الصفحة الأولى، مثلاً ظهور الصورة الموجودة في وجه الصفحة الأولى على ظهر الصفحة الأولى أي في الصفحة الثانية، مما يؤدي إلى حدوث تأثير في محتوى المادة، نتيجة سوء صناعة الورق والفلم.



حرف العين



عامل التعليم Education Factor:

يتطلب من المخططين معرفة نقطتين أساسيتين الأولى كيف يجعلون نشاط المخطط ينفذ بصورة جيدة والثانية إمكانية التوصل إلى بعض الأفكار وذلك من خلال عامل التعليم.

عقلانية Rationality:

هي عملية نفسية حتمية توفر لنا أساليب دفاعية.

علاقات عامة Public Relations:

هي نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة، من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي هما:

- التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية.
- توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الانطباعات الإيجابية.

أو هي نشر المعلومات والآراء والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة إلى الجماهير المؤسسة، وهي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ويطلق عليها (الهندسة البشرية) أي تصميم كيفية التعامل مع البشر.

أو هي إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (الزبائن والعملاء) بسياستها وخدمتها من أجل زيادة الفهم

والقبول والتعاون بينهما جميعاً، فهي تهدف إلى تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى، ومن أهم وظائف العلاقات العامة هو معرفة الرأي العام تجاهها بالإضافة إلى أنها صوت وصورة المؤسسة.

أو هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم، وفن الحصول على رضى الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

أو هي العلم الجديد في المجتمعات الديمقراطية الذي يستهدف الإقناع.

وظائف العلاقات العامة:

1- إعلام يعطى للجمهور.

2- إقناع يوجه إلى الجمهور ليعدل من مشاعره وتصرفاته.

3- جهود لخلق تكامل بين المشاعر والأفعال عند هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها والعكس بالعكس.

أسباب أهمية العلاقات العامة وتخصصها:

1- الهيكل المتزايد التعقيد في الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور.

2- ظهور شبكة واسعة معقدة من وسائل الاتصال بالجماهير.

3- ظهور مصالح المنشآت الكبيرة وما يترتب عليها من نتائج.

4- ظهور تنافس متزايد الحدة مما فرض احتراماً للرأي العام وحاجة إلى التأييد الجماهيري.

5- اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.

6- تعزيز علاقات ودية بن الجمهور وبين هيئة حكومية من خلال إعلام الجمهور بالحقائق.

وتتضمن العلاقات العامة الاستخدام الماهر لفن الاتصال للإعلام والتأثير في الرأي العام، فهي وظيفة إدارة تقوم بالدراسة والتنفيذ أي أنها تقوم بالبحث والعمل والاتصال لإعلام الجماهير، والتوعية، والبحث، والإعلان، وتحليل الرأي العام.

علاقة Relationship:

هي عملية اتصال أو رغبة من شخص مرسل تتلقى الاستجابة من الشخص المستقبل.

علم الإنسان الاجتماعي Social Anthropology:

هو ذلك الفرع من علم الاجتماع الذي يهتم بدراسة أنماط السلوك الاجتماعي الذي يتخذ شكل نظم وانساب اجتماعية كالعائلة والقرابة والتنظيم السياسي والإجراءات القانونية والعبارات الدينية، بالإضافة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين هذه النظم، سواء في المجتمعات المعاصرة أو المجتمعات التاريخية.

وبعبارة أخرى تدرس الأنثروبولوجية طائفة من العمليات الاجتماعية، أي ظروف التفاعل الاجتماعي الذي يوجد بين أعضاء مجتمع معين أو بين الجماعات الاجتماعية التي تدخل في تكوين ما يعرف بالبناء الاجتماعي، إذ أن الفارق بين الأنثروبولوجية الاجتماعية والأنثروبولوجية الثقافية هي أن الأولى تدرس المجتمعات أما الثانية فتجعل محور اهتمامها منصب على الثقافات.

علم الاتصال Communication Science:

وهو علم من العلوم الإنسانية يتم تدريسه في الجامعات والمعاهد المتخصصة، وله نظرياته وقواعده وأسس البحث فيه، ويشمل مجمل أساليب وأنماط وطرق انتقال الأفكار والمشاعر، ومن هنا اكتسب هذا المصطلح صفة التعميم حيث يشمل جميع الأنماط ذات الأهداف المختلفة والأسس التنموية المتباينة.

عمارة (في التصميم الصحفي) Architecture (News Design):

تحدث في هذا المجال معظم التغييرات الجذرية في فن التصميم الصحفي، فكثير من المصممين يعتقدون أن ما تحتاج إليه الصفحات الداخلية للصحيفة هو في الحقيقة عبارة عن أسلوب معماري أكثر من أي شيء أخر، وذلك من أجل تحقيق التكامل البنائي بين تلك الصفحات التي تحمل المعلومات والموضوعات الثانوية، والصفحة الأولى التي تحمل المعلومات الرئيسية، بحيث تكون جميع الصفحات وحدة متكاملة متناسقة سهلة التتابع، فعنوان رئيسي واحد – أو صورة واحدة – في الصفحة الأولى يتبعه – أو يتبعها في سلاسة شكلية موضوع الخبر على الصفحات الداخلية، قد يكون أمراً ناجحاً ومؤثراً أكثر من تراص الموضوع نفسه ككل دون فاعلية على الصفحة الأولى ذاتها.

والواقع أن نظم التصميم الصحفي الحالية التي تعتمد على استخدام الحاسبات الإلكترونية المبرمجة – مثل ابل ماكنتوش – قد سهلت إلى حد بعيد عملية البناء المعماري السليم والجذاب للصحيفة، سواء من حيث المحتوى الشكلي أم المقاييس البعدية للعناصر الطباعية والفراغات البيضاء الموجودة فيها، ولا شك أن نظم التصميم المبرمجة قد طورت كثيراً من استراتيجيات البناء المعماري للصحيفة المتسم بالمرونة وسهولة التنفيذ العملي.

عمل أشكال بالعناوين وخطوط المتن:

Forms Of Work Addresses And Text Lines :

تتلخص قواعد هذا المبدأ التصميمي في رسم بعض الأشكال المقترحة، وتهيئة العنوان والمتن للشكل المقترح داخل حيز التصميم، والمحاولة مع أحجام وأثقال مختلفة للمتن، وصنع "كروكيات" يدوية مختلفة باستعمال أدوات رسم مختلفة.

ويتناول هذا المبدأ التصميمي إمكانية تعامل المصمم مع العديد من التصميمات التي تتطلب عناوين إضافية تُعرف باسم العناوين الفرعية، وقد ينشأ

عن هذا المطلب عدد من المشكلات، منها:

- أن كلاً من العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية تحتاج إلى توكيد مختلف.
- يحتاج المتن نفسه لأن يكون له ثقل مختلف في تلك الحالة.
- يحتاج الفراغ في حالة العناوين الرئيسية – أو العناوين الفرعية أو المتن – إلى إعادة حسابه.

ويتناول هذا المبدأ أيضاً كيف يمكن للمصمم مجابهة مشكلة إدخال أشكال مختلفة إلى حيز التصميم مع الإبقاء على التوازن المطلوب بينهما وبين العناوين وخطوط المتن.

عمل طباعي Work Print:

وهو مصطلح عام وليس محدد بمرحلة تشغيل معينة قد يشمل مرحلة أو أكثر من مراحل العمل الطباعي، فمثلاً التصوير الإلكتروني مرحلة من مراحل العمل الطباعي وهكذا.

عملية استرجاع المعلومات Information Retrieval Process:

وهذا النظام الرقمي مطلوب لزيادة قدرة ناشري الصحف في السيطرة على مدخلات المعلومات اليومية وأرشفتها وتخزينها لاستخدامها فوراً أو مستقبلاً وإعادة استرجاعها مرات عديدة للاستفادة منها أو لبيعها وهي طريقة جيدة لخفض تكاليف استخدام وتوثيق المعلومات، وقد اتجهت بعض المؤسسات الصحفية إلى إنشاء بنوك معلومات (Data Banks) ومنها ذلك المستخدم في صحيفة New York Times والذي تستوعب سعة تخزينه أكثر من ثلاثة ملايين مادة صحفية.

أما الوسيلة الأحدث والأكثر كفاءة لتخزين البيانات فهي الأسطوانات الضوئية (Optical Disks) والتي تتميز بسعة تخزينية تبلغ أكثر من 2000م

للقرص الواحد وقدراتها على تسجيل البيانات وإدخالها بسرعة وإعادة استرجاعها بنفس السرعة كما أنها محمية لوقت طويل ضد التلف.

وبجانب ضغط المعلومات والمواد المرئية اتجهت الصحف إلى ضغط مجلداتها الضخمة وأصبح بإمكانها ضغط وتوثيق مجلدات سنة كاملة من صحيفة على قرص واحد مضغوط CD.

عملية الطبع Printing Process:

وهي إحدى مراحل العمل الطباعي تسبقه مراحل جمع الحروف والتصوير وتحضير الأسطح الطباعية (البليتة) وتليها مراحل الطي والتجليد.

عملية طرح الأسئلة الفكرية على الآخرين The Process Of Asking the Intellectual Questions To Others:

هي عملية تتطلب عدة خصائص وربما استعدادات لا يتوفر وجودها في جميع الناس، لذلك فهي اقرب ما تكون لروح الفن والعلم.

ولأن كل ما لم توضع بعد أصوله وتحدد مناهجه لا يعتبر علماً، فان مجال طرح الأسئلة يظل شديد الصلة بالفن الذي يبرز بالموهبة ويصقل بالمران، ولا شك في أن تقدم التكنولوجيا المعاصرة قد أعطى لهذا الفن في الآونة الأخيرة طفرة قوية جداً للأمام.

عمود صحفي Press Column:

هو مساحة محدودة من الصحيفة تزيد بقليل أو أكثر عن عمود تصنعه الصحيفة تحت تصرف أحد كبار الكتاب، يعبر من خلاله عما يراه من أراء أو أفكار أو انطباعات شخصية فيما يراه من قضايا وموضوعات ومشاكل، وبالأسلوب الذي يرتضيه، وغالباً ما يحتل العمود الصحفي مكان ثابت لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة، وينشر تحت عنوان ثابت ويظهر بموعد ثابت قد يكون كل يوم أو كل أسبوع ولا بد أن يحمل العمود الصحفي توقيع كاتبه وليس

من الضروري أن يلتزم كاتب العمود الصحفي بسياسة الصحيفة وإن كان من المتعارف عليه أن لا يكون معارضاً لهذه السياسة.

عناصر التخطيط الإعلامي: Elements Of Media Planning

هناك مجموعة من العناصر لا تتم عملية التخطيط بدون توفرها وهي:

1- لا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون هذا الإطار عاماً كاملاً أو 3 سنوات أو 5 سنوات أو أكثر.

2- لا بد من توفر المعلومات الدقيقة بشأن المواد الإنسانية أو المادية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة والتي ستتاح حتماً خلال فترة التنفيذ.

3- لا بد من تحديد الأهداف التي سيتم التوصل إليها بالإضافة تحديد الوسائل للوصول إلى هذه الأهداف استرشاداً بالاستخدام الأمثل للإمكانيات.

4- يجب أن لا تكون الخطة جامدة فتنهار أمام الظروف الجديدة، ويمكن في بعض الحالات وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة أو المستجدة.

5- لا بد من ضمان أكبر قدر ممكن من المشاركة في وضع الخطة بمعنى أن يكون الأسلوب المتبع في وضع الخطة أسلوباً ديمقراطياً يتيح الفرصة أمام أكبر عدد من العاملين للمساهمة فيه فيضمن بذلك حماسة في التنفيذ مستنداً إلى الاقتناع العام بالخطة.

6- ينبغي أن يوضع في الاعتبار أن تكون هناك خطة عامة ومجموعة أخرى في الخطط الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل في القطاعات المختلفة وصولاً إلى تنفيذ أهداف الخطة العامة.

عناصر التكيف Elements Of Adaptation:

هي عملية ضبط خصائص النظام للوصول إلى مستويات جيدة في تحقيق الأهداف، فالعلاقة بين إنجاز الأهداف والحصول على المصادر يعني هدف مهم لنجاح التكيف.

عناصر الخبر Element Of News:

هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر، وهي خصائص أمكن حصرها من خلال ملاحظة الأخبار التي تنشرها الصحف والأخبار التي تذيعها محطات الراديو والتلفزيون، كما يلي:

1- **الجدة أو الحالية:** أي أن يكون الخبر جديداً ومجارياً للأحداث.

2- **الفائدة أو المصلحة الشخصية والعامة:** بنشر معلومات تحقق فائدة شخصية أو عامة.

3- **التوقيت:** أي حال وقوع الخبر.

4- **الضخامة أو الحجم:** من خلال إثارة واهتمام القراء.

5- **التشويق** لمتابعة الخبر الشائق.

6- **الصراع** وأخبار الحروب والانتخابات.

7- **التوقع** أو النتائج واحتمال ما سيحدث.

8- **الغرابة** والطرافة في نشر غير المألوف.

9- **الشهرة:** مكانة صاحب الخبر وشهرته.

10- **الاهتمامات الإنسانية:** من خلال الحب والخوف.

11- **الإثارة:** أي الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ.

عناصر عملية الاتصال ومكوناتها:

Element Of The Communication Process And Components :

إن المكونات الأساسية لعملية الاتصال هي على النحو التالي:

1- الموقف الاتصالي العام.

2- الهدف الذي تسعى عملية الاتصال لتحقيقه.

3- المرسل أو المصدر.

4- الرسالة.

5- قناة الاتصال أو الوسيلة.

6- المستقبل.

7- التغذية الراجعة أو ردة الفعل أو رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل لأن المستقبل مفسّر.

8- الإطار الدلالي أي الخبر المشتركة بين المرسل والمستقبل أي معرفة (موضوع) الاتصال كسياسة أو اقتصاد أو علم فضلاً عن لغة الاتصال ذاتها.

9- التشويش والمؤثرات الأخرى.

عناوين رئيسية Headlines :

وهي العناوين الكبيرة التي تمثل رؤوس الصفحات، وقد تكون أحياناً على طول الصفحة، وأحياناً أخرى على امتداد ثلاثة أعمدة أو أكثر، وهي تتميز بالحروف والخطوط المختلفة، فقد تكون بخط الرقعة والنسخ أو المثلث أو الخط الكوفي، وقد يكون بحروف سوداء أو بيضاء.

عناوين فرعية:

هي تلك العناوين التي تشير إلى مضمون كل محور من محاور التحقيق، ولابد أن تتصف هي الأخرى بالجاذبية والتشويق، ويتفنن البعض من المحررين

باختيار العناوين الفرعية الأكثر جاذبية والتي تلفت انتباه القارئ بشكل ملحوظ، بهدف التأثير عليه، من أجل مواصلة قراءة التحقيق حتى نهايته.

وتتميز وظيفة العناوين الفرعية في التحقيق الصحفي بكونها فواصل بين الأفكار الصغيرة، ويجب أن تكون عملية كتابتها متسلسلة ومتقاربة ومنسقة من أجل إبعاد الملل عن القارئ ومساعدته على التقاط أنفاسه أثناء القراءة.

عناية بإيراد الأمثلة والشواهد Care By Making Examples And Evidences:

ينبغي على الكاتب أن يقلل ما أمكنه من الاعتماد على المبالغة والتهويل ليشتري بهما اهتمام قرائه، مع مراعاة التناسب الكامل بين أجزاء التحقيق الصحفي بحيث لا تكون المقدمة أطول من صلب الموضوع، أو أن تكون الأدلة أقل مما يلزم لإقناع القراء.

عنصر الواقعية والصدق على الموضوع Elements Of Realism And Honesty On The Subject:

يزيد نشر الصورة مع الموضوع من إضفاء عنصر الواقعية على الموضوع ويزيد من قناعة القارئ، ويساعد على تأكيد المادة الإعلامية.

عنوان انتقائي Selective Title:

هو ذلك العنوان الذي يحمل في مضمونه فكرة معينة تمتاز بالجاذبية والأهمية ووضعها عنواناً كجملة منتقاة.

عنوان إيضاحي Explanatory Title:

هو عنوان صريح يقدم موضوع التحقيق بشكل واضح.

عنوان استفهامي Interrogative Title:

هو العنوان الذي يتضمن سؤالاً يجذب القارئ، ويسمى أيضاً العنوان الاستفساري، وهو ما بني على صيغة السؤال، ومن شأن السؤال في العنوان أن يزيد من أسباب التشويق إلى متابعة الموضوع الصحافي، وأن يخلق حافزاً

لمعرفة الجواب، ويحيط الموضوع بسر أو لغز يجد القارئ لذة في اكتشافه، أو قد يطرح هذا التساؤل قضية عامة للمناقشة ويستثيرها للتفكير.

عنوان اقتباسي Quotation Title:

هو عبارة عن جملة أو تصريح يدلي به أحد المسؤولين أو الشخصيات المرموقة (المعروفة).

عنوان التحقيق الصحفي الجيد A Good Journalist Investigation Address:

هو العنوان الذي يحتوي على عناصر الجذب وشد الانتباه والإيجاز في التعبير، وتتطلب كتابته خبرة وثقافة عامة وممارسة وتفهم واسع لمختلف جوانب الحياة، ويمكن الوقوف على أهمية العنوان عندما تجرد الجريدة أو أي مطبوع من العناوين، حيث يظهر أمامنا كتابات لا بداية لها ولا نهاية.

وكتابة العنوان هو فن قائم بحد ذاته وهو موهبة متميزة يمتلكها بعض المحررين ويفتقر إليها آخرون، ولهذا نجد في بعض الصحف من يمتلك هذه الموهبة ويكون أحد حراس البوابات فيصحح من العناوين، وأحياناً كثيرة يقوم بكتابة العنوان من جديد.

عنوان الخبر Title:

وهو فن كبير ومهم جداً، وعنوان الخبر هو آخر شيء يكتب في الخبر، لذلك فمن الضروري أن يكتب العنوان بعد كتابة الخبر لا قبله، ولا بد أن يتناسب العنوان مع المقدمة، وهذا لا يعني أن العنوان يكرر ما جاء في المقدمة وإنما يستوحي معناه من محتوياتها، فالعنوان هو المدخل الحقيقي للخبر وللمقدمة بالذات لذلك فإن العنوان غالباً ما يشمل:

- أهم حقيقة في الخبر.
- أكثر الأحداث إثارة في الخبر.

- أهم عنصر يتضمنه الخبر، مثل عنصر الشهرة أو الصراع أو غير ذلك من العناصر.
- أن يكون مقيداً بحيث يدل على معنى الخبر بأقل عدد ممكن من الكلمات، ومعبراً تماماً عن مضمون الخبر.
- أن يثير انتباه القارئ أو اهتمامه بحيث يدفعه إلى شراء الصحيفة أولاً ثم
- قراءة الخبر بعد ذلك.
- أن يجيب على أحد الأسئلة الستة المعروفة أو بعضها.
- أن يبتعد عن التهويل أو التضخيم أو التقليل من أهمية الخبر.
- أن يبتعد عن إظهار أي شبهة للرأي فيه، حتى لا يفقد صفته كخبر ويفقد بالتالي موضوعيته.

عنوان المفارقة (التناقض) The Paradox Address (Contradiction):

هو العنوان الذي يتضمن كلمات متضادة أو مفارقة من واقع الحياة أو مقارنة بين الماضي والحاضر.

عنوان تحريضي Provocative Title:

هو العنوان الذي يستثير من يوجه ويطلب منه تحركاً ما، وقد يوجه التحريض في العنوان إلى شخص أو إلى جمهور خاص أو إلى جمهور عام أو إلى مجموعة من الأشخاص والفئات غير المحدد.

عنوان تقريري Reports Title:

وهو العنوان الذي يقدم عناصر الموضوع مضافاً إليها رأي الصحيفة أو تقييم الكاتب أو المحرر، وقد يكون هذا الرأي حكيماً سلبياً أو إيجابياً.

عنوان خبري Breaking News Address:

هو العنوان الذي يحمل إلى القارئ معلومات عن الموضوع ويقدم هذه المعلومات مجردة حيادية خالية من أي رأي أو تقييم أو انفعال.

عنوان خطابي Oratorical Title:

هو عنوان يتحدث من خلاله المحرر إلى القارئ مباشرة.

عنوان دال Marker Title:

هو عنوان إخباري شامل يدل دلالة واضحة على مضمون التحقيق في جملة تلخيصية واحدة تكون مكثفة ومركزة.

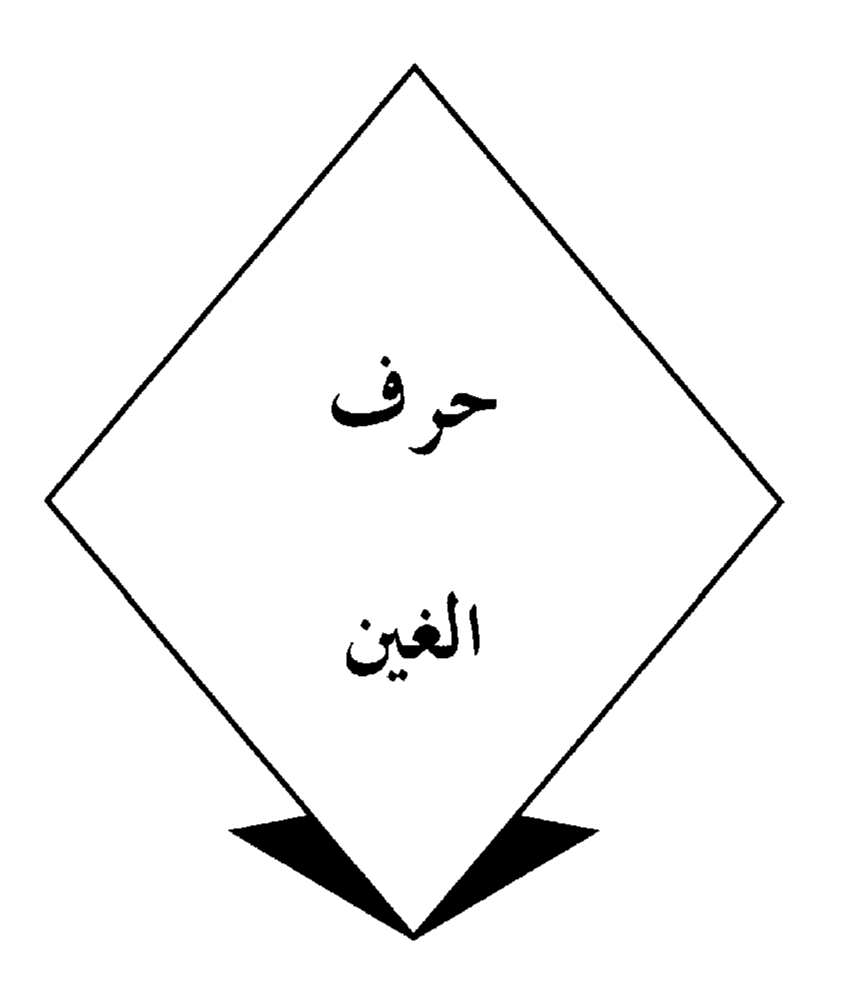
عنوان وصفي Descriptive Title:

هو عنوان يميل إلى التبسيط والتحديد قدر المستطاع.

عيوب ناتجة عن التخدشات أو عدم نظافة البليت

Defects Resulting From Scratches Or Lack Of Cleanliness The Pallet

تحدث هذه العيوب داخل ماكينة الطباعة نتيجة استمرار استخدام الوسيط المطاطي أي (البلانكيت)، وذلك عندما تحدث فيه شقوق أو تمزقات نتيجة تكرار استخدامه لأكثر من مرة، بالإضافة إلى ظهور بقع سوداء أو مسامات أصابع عامل المطبعة أو تجمع بقعة حبر فوق حرف معين، وذلك بسبب عدم نظافة البليتة وعدم غسلها بالماء الحار وتنظيفها أثناء عملية الطبع.



حرف الغين

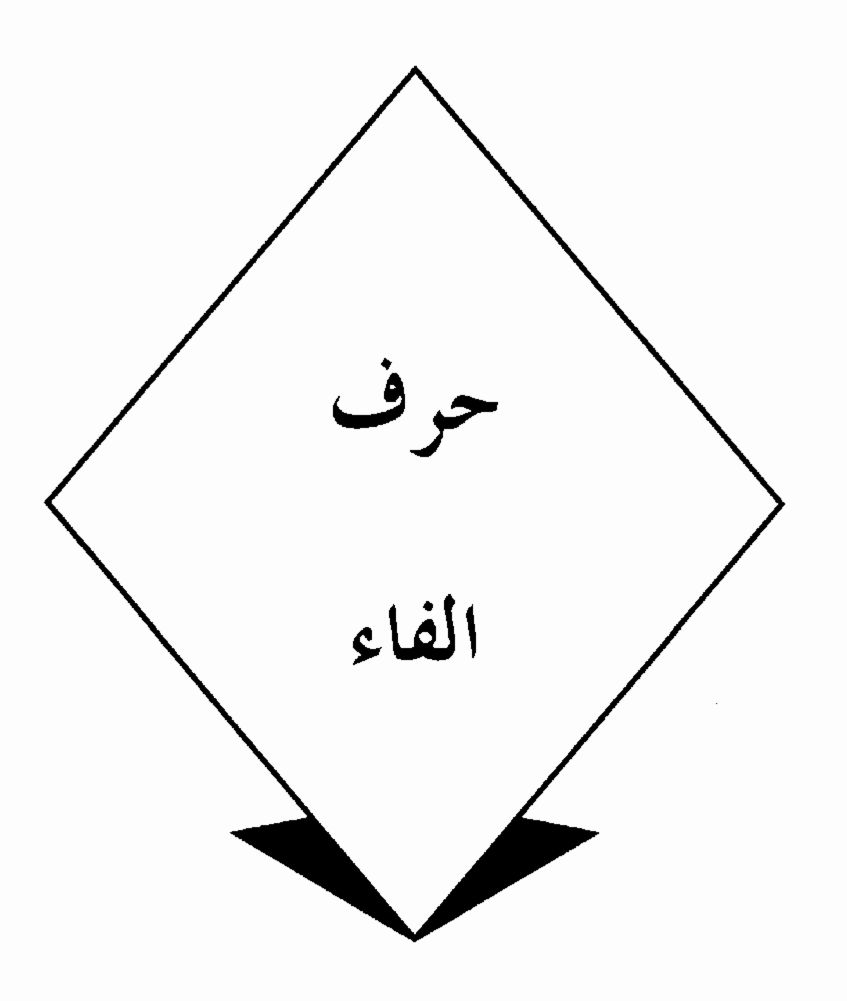


غناء عاطفي Emotional Singing:

هي الأغاني التي تتناول العواطف والمشاعر وتتغنى بالحب والغزل.

غناء وطني The National Singing:

هي الأغاني التي تتغنى في حب الوطن والأغاني الحماسية.


حرف
الفاء



فئة مترددة Undecided Category:

وهي الفئة القلقة المتوترة، تحب الحديث مع الصحفي ولكنها في نفس الوقت تخاف من طبيعة التعاون مع الصحافة وما يمكن أن تثيره من مشاكل أو متاعب، وتحتاج هذه الفئة من الصحفي أن يبذل جهداً في محاولة حسم ترددها لصالحه.

ولتحقيق ذلك لابد أن يكون لدى المحرر القدرة على إقناع الشخص المتردد بالفائدة التي يمكن أن يحققها إذا تحدث إلى الصحافة، وأن تكون له القدرة على أن يفرضه على الشخص المتردد احترامه والثقة به واحترام صحيفته والثقة بها.

فئة متعاونة Cooperative Category:

وهي الفئة التي تكون مستعدة وقابلة للحديث إلى الصحافة وهي لا تحاول أن تخلق أي صعوبات أمام الصحفي بل تعاونه لأجراء الحديث الصحفي، ولكن عيب هذه الفئة إنها غالباً ما تكون مستعدة أن تقول أشياء مهمة وأخرى غير مهمة، وإنها مستعدة لأن تتحدث في أي موضوع.

وهذه الفئة لا تعرف كيف تفرق بين الخبر المهم والخبر الذي لا قيمة له، والرأي الجدير بالانتباه، والرأي المكرر الذي لا يقدم جديد، أي أن هذه الفئة ليس لديها أي فكرة عن تقييم الأخبار أو المعلومات أو الآراء التي يدلون بها، وتتطلب هذه الفئة من الصحفي عدم ترك المتحدث يسيطر على وقت الحديث ولا يوجهه حيث يشاء في قضايا فرعية أو ثانوية بعيداً عن الموضوع الرئيسي للحديث، وإنما من الضروري أن يعمل المحرر على ضبط مسار الحديث مع هذه الفئة بحيث ينصرف الحوار كله إلى جوهر الموضوع وليس إلى فرعياته.

فئة متهربة Slacker Category:

وهي الفئة التي تكره الحديث إلى الصحافة، وهي بطبيعتها لا تثق بأحد وبالصحفيين والصحف خاصة، وهي كذلك فئة إنطوائية لا تتحدث إلا بحساب، أي إنها فئة قليلة الكلام.

فلسفة اللون (في التصميم الصحفي) The Philosophy Of Color (in The Design Press Release):

إن الحديث عن الفلسفة اللونية للصحيفة ليس بالأمر البسيط الهين، فمصمم الصحيفة يجب أن تكون لديه معلومات كافية عن الألوان وتأثيراتها وانطباعاتها بالنسبة للقارئ بحيث لا يسرف في استعمال الألوان بالصحيفة، وحينما يستعملها فلا يسيء استعمالها.

ويجب أن يكون لكل صحيفة شخصيتها المتميزة في اختيار اللون وأسلوب استخدامه سواء في لافتة الصحيفة وشعارها، أو في العناوين الرئيسية أو كأرضيات، أو في الصور.

ويجعل بعض المصممين لكل قسم بالصحيفة مساحة لونية خاصة به، مع مراعاة وجود تناسق بين مختلف البقع أو المساحات اللونية المستخدمة داخل الصحيفة الواحدة.

فن إدارة الصحيفة The Newspaper's Management Art:

وهو فن يتصل بالترويج والتوزيع والإعلان وغير ذلك من الأمور التي تدر الربح على الجريدة، وهي أبعد الأمور عن هدف العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية من الناحية الصحفية.

فن الإخراج:

وهو الفن المتصل بالورق والحبر والطباعة والصور والألوان، وتنسيق الصفحات، وكتابة العناوين صغيرها وكبيرها، أي هو الفن الذي يحاول به مخرج الصحيفة أن يجعل منها تحفة فنية جميلة يتسابق القراء إلى اقتنائها والانتفاع بها.

فن التحرير الصحفي The Art Of Editorial:

يقسم بعض العلماء فن التحرير الصحفي على أساس الموضوع، فهناك تحرير خاص بالسياسة، وتحرير خاص بالعلوم والاجتماع والتعليم والمرأة وغيره خاص بالسينما والمسرح والرياضة والزراعة، ويرى بعض العلماء أن تخصص صفحة لكل موضوع من الموضوعات السابقة على حدة.

ومن العلماء من يميل إلى تقسيم التحرير الصحفي إلى فنون من حيث الزاوية التي ينظر منها المحرر إلى هذه الفنون، فهناك الزاوية التاريخية والزاوية النقدية والزاوية التي تتصل بالخبرات الخاصة وغير ذلك.

ومن العلماء من يفضل تقسيم التحرير الصحفي على أساس الأشكال المختلفة لهذا التحرير، مثل المقال والعمود والحديث والتحقيق ثم الأخبار المسرودة والأخبار التي على شكل قصص والأخبار التي على شكل طرائف خفيفة ويقصد بها التسلية والإمتاع، وكثيراً ما تتصل هذه الطرائف بموضوع من المواضيع الإنسانية التي يميل إليها القراء.

فن التعليق الرياضي Sports Suspension Art :

وهو فن إعلامي يقوم على شرح وتفسير وتحليل المباريات الرياضية فهو يستهدف تقييم المباراة والكشف عن الجوانب السلبية والإيجابية في أداء كل فريق من الفرق المتنافسة.

فن المقال Article Art:

المقال الصحفي هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل غير مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء بعض كتابها في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي وعن طريق شرح وتفسير الأحداث والتعليق عليها وكشف خلفياتها ودلالاتها.

فإذا كانت المقالة الصحافية مبنية على خبر أو مجموعة من الأخبار فإنها في طبيعتها ليست رواية إخبارية، ولا تتوقف عند حدود الخبر، فهي تحليل وربط واستنتاج وحكم، فلذلك لابد لها من أن تخرج من إطار الوقائع والأحداث إلى إطار التوسع في الأسباب والنتائج وتقديم المغزى واستخلاص العبر، ولذلك فإن المقالة الصحافية هي أقرب إلى العمل الفكري والمستوى النظري من الخبر اللاصق بواقعية الأحداث.

فمن الطبيعي أن يكون قارئ المقالة الصحافية متمتعاً بحد أدنى من الثقافة والإدراك لذلك فإن شعبية المقالة نسبية أما شعبية الخبر فمطلقة.

وينعكس ذلك على لغة المقالة وأسلوب كتابتها، فهي تحتمل درجة من البلاغة في التعبير أعلى مما يحتمل الخبر، ويتاح فيها مجال ولو محدود للرأي الشخصي وإبداء الموقف، ولكن بشكل معتدل وبطريقة خفيفة سلسة، ولغة المقال الصحفي هي وسط بين لغة الأدب والعلم وبين ذاتية الكاتب وموضوعية العالم فهي لغة يفهمها الجميع لسهولتها ووضوحها وفصاحتها.

ومن وظائف المقال الصحفي:

- الإعلام.
- الشرح وتفسير الأخبار.
- التثقيف.الدعاية السياسية.
- تعبئة الجماهير.
- تكوين الرأي العام.
- التسلية والإمتاع.
- نشر أو دفاع عن فكرة.

فهرس Index:

وهو أحد المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات ويعتبر الكشاف

الرئيسي والمفتاح الأساسي لمحتويات المكتبة ومركز المعلومات، وهو الأداة التي تساعد المستفيد في التعرف على مقتنيات المكتبة أو مركز المعلومات وتحديد مواقعها.

ويتم في العادة تنظيم الفهارس وفق طريقة معينة موضوعية أو هجائية، ويذكر في الفهرس رقم الطلب الذي يحدد مكان المطبوع في المكتبة أو مركز المعلومات، وهناك الفهرس الموحد الذي يمثل موجودات مكتبتين أو أكثر مع ذكر أماكن المؤلفات في المكتبات المشاركة في ذلك الفهرس، وقد يكون فهرس موحد لمكتبات متشابهة في الهدف أو مكتبات منطقة واحدة أو قطر واحد أو أقطار متعددة.

فيديو Video :

هو جهاز يستخدم في تصور الحفلات والاجتماعات واللقاءات حيث يمكن لاحقاً إعادة عرضها للاستفادة مما تم تسجيله أو يستخدم في مجال العلاقات العامة كوسيلة دعائية.

إن التطور التكنولوجي أضاف وسائل جديدة وخطيرة مثلما هو الحال بالنسبة للأقمار الصناعية والتي تستخدم في عالم اليوم بشكل واسع وكبير لإيصال الرسائل والمعلومات إلى أجزاء كثيرة في العالم، ويوجد اليوم فئات من الشبكات التلفزيونية العالمية وقسم منها يستخدم في العلاقات العامة والإعلام.

فيديوتكست Videotext :

الفيديوتكس (Videotext) هو نظام تفاعلي يشبه التليتكست من حيث استخدامه لشاشة التلفزيون إلا أن المشاهد في هذه الحالة يتصل بصورة مباشرة عن طريق خطوط الهاتف بحاسب مركزي يخزن أكداس من المعلومات، ويطلب ما يريده من هذه المعلومات التي تظهر لاحقاً على شاشة التلفزيون، ويتم بين المشاهد وبين الجهاز حوار على هيئة أسئلة وأجوبة تظهر تباعاً على الشاشة،

ويستخدم المشاهد لوحة مفاتيح خاصة لتوجيه الأسئلة ومتابعة الحوار وفقاً لبرنامج معين وطلب عرض ما يريده.

أو هو جهاز اكثر تعقيداً من التليتكست يقدم خدمة في توفير المعلومات حسب الطلب ألا أن طريقة العمل فيه تكون طريقة تفاعلية ذات اتجاهين، حيث يمكن للشخص استدعاء مواد مخزنة في الحاسب الآلي وتعرض على الشاشة ثم باستخدام دائرة تليفونية خاصة يمكنه الاستجابة لما يشاهده، مثال ذلك الاتصال بأشخاص معينين عند ظهورهم على الشاشة أو برامج تدريبية ظهرت على الشاشة أو طلب رسائل أخبارية ظهرت على الشاشة.

أو هو خدمة تتيح للمستخدم إمكانية الدخول على البيانات عن طريق جهاز كمبيوتر مرتبط بخط هاتف عادي أو خط مؤجر (Leased Line).

وحتى مدة قريبة كان معظم عملاء الشركات العاملة في هذا النشاط هم من الشركات والمؤسسات الحكومية القادرة على توفير تكلفة الاشتراك العالية للخدمة، غير أن هذا الوضع أخذ في التغير حالياً نظراً لتزايد أعداد المستخدمين العاديين الراغبين في الحصول على خدمات البيانات إلكترونياً ومصادر المعلومات بمختلف أشكالها، وهو أمر يتوقع له أن يستمر في التصاعد خلال السنوات القادمة نتيجة للانفتاح الاقتصادي والتجاري على مستوى العالم.

إن كل هذه العوامل تشكل بلا شك خطراً على دور النشر والمؤسسات الصحفية، غير أنها في نفس الوقت فتحت فرصاً كبيرة جديدة للربح أمام تلك المؤسسات والتي تمتلك مزايا كثيرة تجعلها قادرة على دخول مجالات توفير المعلومات إلكترونياً، من ناحية أخرى تمتلك المؤسسات الصحفية خبرة كبيرة في مجال الإعلانات والتي أصبح الإنترنت مسرحاً جديداً لها ينافس بقوة الصحف والمجلات من خلال القدرة على الوصول إلى إعداد ضخمة من المستخدمين، إضافةً إلى إمكانية عرض الإعلان بمزيج من الصوت والصور ولقطات الفيديو والنصوص.

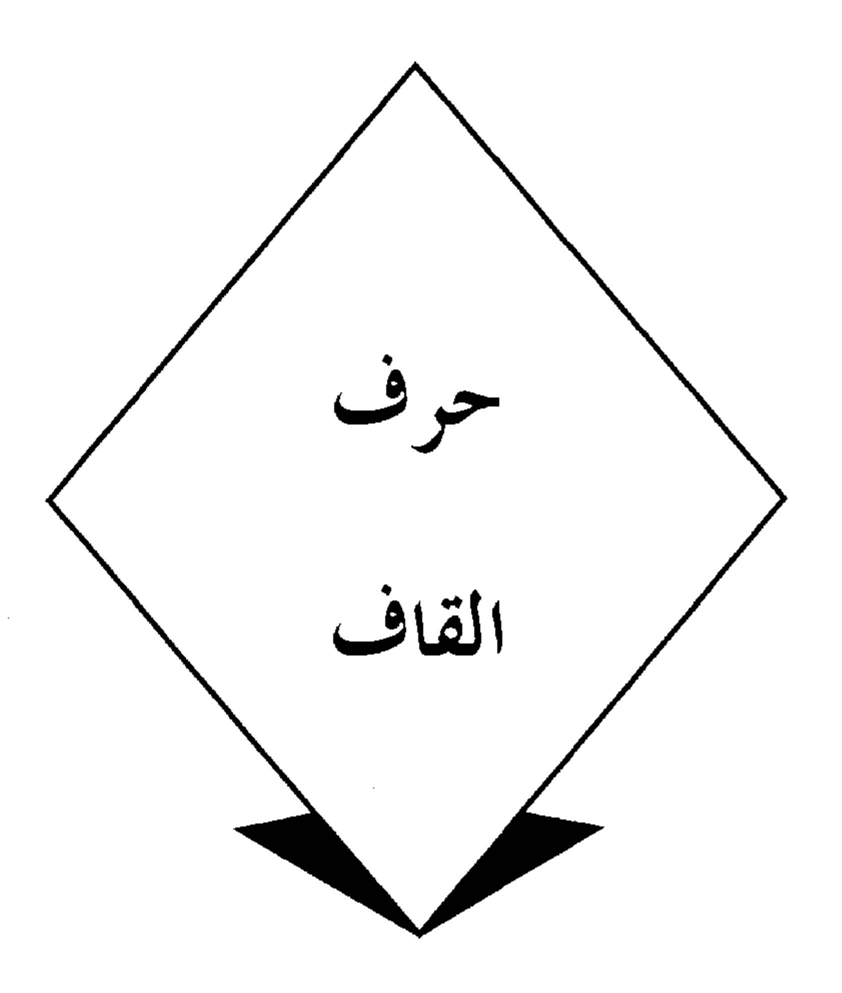
فيديوتكست باحث Videotext Seeker:

هو وسيلة إعلامية تواصلية قادرة على بث أنواع متعددة من المعلومات ويسعى ببث المعلومات بسرعة وبشكل واسع، والمعلومات لديه حديثة دائماً وآنية بفضل نظام وقواعد لوائح الإضافات، كما يتيح التعرف على معلومات متنوعة بفضل استشارة عدة مراكز تعمل في معالجة البيانات وتخزينها.

فيديوتكست تخاطبي Communicational Videotext :

هو وسيلة اتصال جماهيرية تُمكّن من التخاطب مع المستفيدين، وتكفي ساعات معدودة لتعريفهم على استعمالاته التقنية ليصبحوا متآلفين معه، وتكمن أهمية هذا النظام في إمكانيات الاستفادة منه لإجراء عمليات البحوث التوثيقية.

ويتميز هذا النظام عن نظام الفيديوتكس الباحث في أنه أكبر قدرة على تخزين المعلومات، بالإضافة إلى إمكانيته في التحاور مع المستفيدين وفي بث الرسائل الإلكترونية وتسمى خدماته بالخدمات التنفيذية لأنها تأتي نتيجة أوامر من المستفيد لبنك المعلومات، وتطبق استخداماته في الحياة اليومية مثل حجز تذاكر الطائرة أو القطار أو استشارة فهارس لمحتويات المجلات التجارية، كما يطبق في الميادين المهنية مثل توزيع الرسائل الإلكترونية أو الدليل الهاتفي الإلكتروني.


حرف
القاف



قارئ فاقد الثقة أو سيئ الظن Reader Lost Confidence Or Bad Thought:

وهو قارئ ليس مهتاج بطبعه، أو يعاني من اضطرابات عقلية، إنه شخص شكاك كثير القلق على ضميره الاجتماعي منه على مصالحه الاقتصادية فيضايقه كثيراً أن يجد في بريده أعداداً من المجلة التي يشترك فيها منذ مدة ولم يحصل منها على أي فائدة رغم ولائه لها.

قارئ محبط Frustrated Reader:

سر إحباط هذا القارئ أو تعاسته انه لم يعد يستطيع أن يستخدم المجلة كوسيلة للهروب من واقع الحياة، أو أن هذه المجلة أو المجلات التي يقرأها قد سلكت طريقاً آخر جديداً فأحبطت بعض قرائها القدامى وكسبت ولاء البعض الجديد ،وأخذ البعض الصور البهيجة للمجلة التي عاشت في ذهنه في الماضي مثل الجوانب السلبية في المجتمع وقلة المساحة المخصصة لمن يطالب بالإصلاح الثقافي، ويزيد الأمر سوءاً توسع المجلة في عرض الأنباء السيئة والعنيفة مثل (الانقلابات والمظاهرات والجرائم الدموية).

قارئ منزعج Disturbed Reader:

وهذا النوع من القراء لا يزعجه عمليات البيع أو الاشتراك غير الأخلاقية في المجلة أو وجهات النظر السياسية التي لا يرضى عنها، بل أن ما يزعجه هو أي سلوك غير سوى أو غير واضح تقوم به المجلة مثل كوبونات إعلانية داخل العدد، ووضع الإعلانات الصغيرة وسط أي مادة صحيفة جذابة ويضايقه صفحات الإعلان التي تتنكر في صورة مادة تحريرية.

قالب الهرم المبني على الوصف التفصيلي لكتابة التحقيق الصحفي
A pyramid Template Based On A Detailed Description To Write The Journalism Investigation:

في هذا القالب يصف المحرر في مقدمة التحقيق صورة عامة سريعة للحدث أو يصف جزء بارز منه بينما يترك الوصف التفصيلي للحدث يُكتب في جسم التحقيق.

أما الخاتمة فهي أما تربط بين التفاصيل المتناثرة في صورة الحدث بحيث تقدم لنا في النهاية الصورة الكاملة له أو تقتصر على الانطباعات الأخيرة للمحرر عن هذا الحدث، وهذا القالب يصلح لكتابة التحقيقات الصحفية التي تدور حول الرحلات أو المسابقات الرياضية.

قالب الهرم المعتدل: The Moderate Pyramid Template

يقوم هذا القالب الفني على أساس تشبيه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري للهرم المعتدل.

قالب الهرم المعتدل المبني على السرد القصصي لكتابة التحقيق الصحفي
The Moderate Pyramid Template Based On Narrative To Write A Journalism Investigation :

يلجأ المحرر في هذا القالب إلى كتابة التحقيق الصحفي على شكل قصة يسردها كما تُسرد القصص الأدبية، وهذا القالب وإن تماثل في بناءه الفني مع القصص الأدبية، أي له بداية وعقدة ونهاية، إلا أنه يختلف عنها في كونه يقوم على الوقائع الحقيقية وليس على الوقائع الخيالية كما هو الشأن في القصص الأدبية، ويستخدم هذا القالب في التحقيقات الصحفية التي تتناول الموضوعات الإنسانية، مثل مصرع عروس في ليلة زفافها، وحادث سقوط طائرة أو وقوع زلزال، بالإضافة إلى التحقيقات التي تدور حول بعض الجوانب.

قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي لكتابة التحقيق الصحفي

The Moderate Pyramid Template Based On Themmatic Exhibition To Write A Journalism Investigation :

في هذا القالب يعرض المحرر وبشكل موضوعي القضية أو المشكلة التي يتناولها التحقيق من خلال مقدمة يحرص فيها على إثارة اهتمام القراء بالموضوع، وهذه المقدمة قد تأخذ عدة أشكال منها قيام المحرر بالتركيز على الزاوية الأساسية بموضوع التحقيق في حين يعرض في جسم التحقيق بقية زوايا الموضوع، وتتولى الخاتمة تقديم خلاصة ما انتهى إليه المحرر من آراء وتصورات أو حلول للقضية أو المشكلة التي يتناولها التحقيق الصحفي.

وقد تأخذ المقدمة شكل التلخيص السريع لجميع زوايا الموضوع، في حين تعرض كل زاوية من هذه الزوايا بالتفصيل في جسم التحقيق، أما الخاتمة فهي تتولى أيضاً تقديم خلاصة النتائج التي توصل إليها المحرر.

قالب الهرم المعتدل المتدرج Progressive Moderate Pyramid Template :

يقوم هذا القالب على أساس تشبيه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري للهرم المعتدل المتدرج، حيث يأخذ الهرم شكل المستطيلات المتدرجة.

ويتكون الحديث الصحفي في هذا القالب من ثلاثة أجزاء مقدمة وجسم وخاتمة، وهو يتشابه مع قالب الهرم المعتدل غير المتدرج بشكل عام، ولكن الاختلاف بينهما يأتي في جسم الهرم الذي يأخذ في شكل المستطيلات المتدرجة في قالب الهرم المعتدل المتدرج، بينما لا نلاحظ ذلك في القالب السابق، والمستطيلات في جسم الهرم المعتدل المتدرج هي نتيجة المزاوجة بين فقرات التلخيص وبين فقرات الأقوال المقتبسة من تصريحات الشخصية التي يجرى معها الحديث الصحفي.

قالب الهرم المقلوب Inverted Pyramid Template:

يقوم هذا القالب الفني للحديث الصحفي على أساس تشبيه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري لهرم مقلوب، حيث ينقسم الحديث الصحفي إلى جزئين اثنين فقط:

الجزء الأول: يشمل مقدمة الحديث وهي تحتل قاعدة الهرم المقلوب.

الجزء الثاني: يشمل نص الحديث وهو يحتل جسم الهرم المقلوب.

وتحتوي المقدمة على أهم ما في الحديث من أخبار وآراء، في حين يحتوي الجسم على النص الكامل للحديث، وفيه تحتل التفاصيل مكانها في جسم الحديث حسب أهميتها، فتحتل النقاط الأكثر أهمية الأجزاء المتقدمة من الجسم وتأتي بعدها النقاط المهمة، ثم التفاصيل الأقل أهمية وهكذا حتى نهاية الحديث الصحفي.

ويفضل في قالب الهرم المقلوب أن تحتوي المقدمة على أبرز الأخبار التي يتضمنها الحديث وذلك في الأحاديث التي يغلب عليها طابع الرأي، فيفضل أن تحتوي المقدمة على أبرز الآراء التي أدلت بها تلك الشخصية التي أجري معها الحديث الصحفي.

أما جسم الحديث الصحفي فغالباً ما يأتي على شكل سؤال وجواب، وإن كان يُعيب هذا الشكل أنه صار شكلاً تقليدياً في الصحافة المعاصرة، ويحاول البعض تجنبه.

ويبقى هذا الحديث أفضل الأشكال عندما يجري الحديث مع الشخصيات السياسية المهمة مثل زعماء الدول وكبار رجال السياسة لضمان الدقة في نقل هذه التصريحات التي تدلي بها هذه الشخصيات، وحتى لا يسيء تدوينها إذا قام المحرر بسردها وتأويلها.

قالب الهرم المقلوب المتدرج Progressive Inverted Pyramid Template:

يقوم هذا القالب الفني للحديث الصحفي على أساس تشبيه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري لهرم مقلوب متدرج، حيث يأخذ شكل

المستطيلات المتدرجة على شكل هرم مقلوب، وفي هذا القالب ينقسم الحديث الصحفي إلى جزئين اثنين فقط كما هو الشأن في قالب الهرم المقلوب:

الجزء الأول: ويشمل المقدمة وهي تحتل قاعدة الهرم المقلوب المتدرج.

الجزء الثاني: ويشمل نص الحديث الصحفي والذي يحتل جسم الهرم المقلوب المتدرج.

وتحتوي المقدمة على أهم الأخبار والآراء التي يتضمنها الحديث الصحفي، أما الجسم فيكتب على شكل فقرات متعددة يقوم المحرر في كل فقرة منها بتلخيص جانب من جوانب الحديث، وبين كل فقرة وأخرى يورد المحرر نص كلام المتحدث المتعلق بموضوع الفقرة الملخصة، وذلك بشرح معناها أو لتأكيد هذا المعنى في ذهن القارئ أو لإضافة معنىً جديد.

ومن الضروري أن ترتب كل فقرة ملخصة وما بينها من فقرات مقتبسة من أقوال المتحدث حسب أهمية كل منها، بحيث يحتل مكان الصدارة في جسم الحديث الأقوال الأكثر أهمية ثم تليها الأقوال المهمة ثم الأقل أهمية وهكذا حتى نهاية الحديث.

قانون الشائعة Rumor Law:

تنتشر الشائعة إذا توفر شرطان هما: الأهمية والغموض، ولقد عبر ألبورت عن ذلك بلغة شبه رياضية: فالشائعة تساوي الأهمية في الغموض (ش = هـ × ع) أو (A×R) ، ويقول ألبورت أن هذه العلاقة هندسية وليست فقط عددية، لأنه إذا لم يكن للحادثة أهمية من الزاوية الاجتماعية، فان الغموض لا يعتبر وحده كافياً لإحداث الشائعات، فالعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية، وإنما تضاعفية، بمعنى انه إذا كانت الأهمية "صفر" وإذا كان الغموض "صفر" فلن تكون هناك إشاعة ويمكن التعويض بشكل تصوري بالأعداد

عن قانون الشائعة بحيث يتبين أن:

(1000 "أهمية" ×1000"غموض" = 1.000.000).

فلو كان الغموض أقل أو الأهمية أقل أو كلاهما، فإن ناتج أو فاعلية الشائعة تتغير بالتالي وبنسبة طردية، وعلى هذا الأساس إذا أراد المهيمنون على شؤون الدعاية والإعلام الإقلال من شأن الشائعة، فان الأساس في ذلك هو خفض درجة الغموض أو درجة الأهمية أو كليهما، ولما كانت الأهمية لا تخضع لعوامل الخفض لأنها ترتبط بنواحي داخل الأفراد وأنفسهم، فإن المسؤولين يوجهون اهتمامهم للغموض، فيلقون بالمزيد من المعلومات والأخبار عن الموقف أي أن الغموض تنخفض درجته إلى الصفر تقريباً، فيكون الناتج حتى لو ظلت الأهمية (1000) كما يأتي:

(1000 "الأهمية" × صفر "الغموض" = صفر)

أي أنه لا يكون للشائعة بالتالي أي فاعلية.

ولقد قام فستنجر عام 1948 بوضع قانون للشائعة يقوم على مبدأ عدم الوضوح المعرفي (Principle of Cognitive Unclarity) ويعني أن الشائعات تميل للظهور في المواقف التي تكون الجوانب العقلية المتعلقة بها غير منتظمة أي في حالة فوضى، خاصة إذا كانت تلك الجوانب تتعلق بالسلوك الحاضر، والمقصود بذلك أن معرفة الناس بأسباب الشائعة تكون معرفة (عقلية) مشوشة.

وتتفق كلا المعادلتين أو القانونين (ألبورت فستنجر) في تحديد عدم الوضوح المعرفي أو الغموض والأهمية أو الصلة بالموضوع كمحددات لأصل وانتشار الشائعة، ولقد كانت معادلة فستنجر اكثر خصوصية في تناولها "للأهمية"، حيث ربطتها بالسلوك الحاضر.

وفيما يتعلق بهاتين المعادلتين أيضاً، فانه من المهم توضيح ما هو

متضمن فيهما، وهو أن حالة عدم الوضوح المعرفي الخاصة بموضوع هام تكون عامة لكل أو لقطاع كبير من الناس، ومنطلق التأكيد على هذا العامل هو نمط الاتصال (النقل) الذي تتبعه الشائعة عادةً، وهو نمط سلسلة الاتصال الذي يتصل بعضه البعض على هيئة سلسلة فمثلاً (أ) ينقل عبارة أو جملة إلى (ب)، ينقلها إلى (ج)، (ج) ينقلها إلى (د) أي على النحو التالي:

أ – ب – ج – د

وهذا يبين نمط الاتصال بين أعضاء الجماعة في أي تجمع من المجتمعات يتميز بتبادل وحدات الاتصال من الأخبار والمعلومات.

ويتميز نمط الاتصال الذي على شكل سلسلة في الشائعة بأنه ينقطع بسرعة، كما أنه إذا لم يجد تدعيماً من جانب مروجي الشائعة فان انتشارها يكون بطيئاً.

قرار Decision:

يعني توفير العديد من البدائل القابلة للاختيار في التخطيط وتصبح هنا مهمة قبول وضع الستراتيجية من متطلبات صاحب القرار ويعتبر العقل هو المفتاح الحقيقي لإنجاح أي خطة في رصد ماذا يحدث، وكيف يحدث ؟.

قرص الفيديو الرقمي Digital Video Disk DVD :

إن أقراص الفيديو الرقمية (Digital Video Disk) أو اختصاراً DVD تشبه في شكلها الخارجي أقراص الصوت العادية (12سنتمتر)، غير أن هذا ربما يكون وجه الشبه الوحيد بين الوسيلتين، حيث أن تكنولوجيا أقراص الفيديو الرقمية تم تطويرها لتكون خطوة متقدمة على كل من: أقراص الفيديو المدمجة (Video CD) وأقراص الليزر (Laser Disk)، وفوق كل ذلك أنظمة VHS الرائجة.

وهناك عدة أنواع من هذه الأقراص، كل منها موجّه للوفاء باحتياجات محددة: فهناك (DVD-Video وDVD-ROM) وهي أول أنواع تم طرحها في الأسواق، وتقابل في تكنولوجيا الأقراص المدمجة كلاً من أقراص الصوت المدمجة (Audio CD) و (CD-ROM 0) وهذان النوعان هما "قراءة فقط" (read-only)، ويستخدمان لتخزين الأفلام السينمائية وألعاب الكمبيوتر.

قرص مدمج أصغر بإمكانات أكبر:

CD-ROM Smaller With Greater Possibilities :

الأقراص المدمجة بشكلها التقليدي والتي لم تكمل بعد عقدها الثاني منذ ظهورها وانتشارها، بدأ البعض فعلاً في النظر إليها على أنها كبيرة الحجم ومحدودة الإمكانات، حيث يتم حالياً تطوير وسيلة بديلة بحجم قالب السكر تم عرض النموذج المبدئي منها في جامعة كاليفورنيا إيرفين، وهذه الوسيلة يمكنها تخزين 6.5 تريليون بت من المعلومات، أي ما يعادل محتوى مليون كتاب.

وفي الوقت الحالي طرحت شركة داتا بلاي الأمريكية في الأسواق قرصاً لا يزيد حجمه عن ربع حجم القرص القديم بسعة تخزينية أكبر، ويمكن للمستخدم أن يسجّل عليه مباشرة من الإنترنت ملفات الموسيقى والألعاب والكتب والبرامج، وتبلغ سعة هذا القرص MB500، بمعنى أنه يمكن أن يخزّن على القرص الواحد منه 11 ساعة موسيقى و 160 صورة عالية الوضوح وساعتين من لقطات الفيديو.

قرص مدمج متفاعل Interactive CD-ROM:

يعرف القرص المدمج المتفاعل (Compact Disk Interactive) واختصاراً بـــ CD-1، وهو شكل من الأقراص المدمجة يمكن لواحد منه أن

يحتفظ بمزيج من البيانات المطبوعة والصوت والفيديو والصور والرسوم المتحركة، ويستخدم هذا النوع الكمبيوتر وتكنولوجيا الليزر لإنتاج صور وصوت ونصوص عالية الجودة عن طريق توصيله بجهاز تلفزيون أو كمبيوتر، ويمكن للمستخدم التفاعل مع البرامج عن طريق لوحة مفاتيح أو جهاز تحكم عن بعد أو أداة مخصصه مثل (Stick Joy 0).

والأقراص المدمجة المتفاعلة كانت تستخدم في البداية بشكل أساسي لأغراض التعليم والتدريب، ولكنها ما لبثت أن انتشرت بشكل سريع لتستخدم في مجالات المعلومات والترفيه، ومما ساعد على ذلك إنتاج شركة (Philips) عام 1992 لأول جهاز تشغيل للأقراص المدمجة المتفاعلة مخصص للمستهلكين.

قسم الأخبار الخارجية في وكالات الأنباء Department Of Foreign News In The Agencies:

وهو القسم المسؤول عن متابعة الأحداث العالمية وتقديمها لوسائل الإعلام في القطر من إذاعة وتلفزيون وصحافة، حيث يقوم هذا القسم بترجمة الأخبار الخارجية الواردة للوكالة وتوزيعها من خلال نشرة أخبار تبث عبر أجهزتها.

قسم الأخبار الداخلية في وكالات الأنباء:

Department Of Interior News In The Agencies :

تنحصر مهمة هذا القسم في تغطية أوجه النشاط على مستوى الإعلام الداخلي من خلال مندوبيه المكلفين في متابعة ذلك النشاط في العاصمة وكذلك مراسليه في مكاتب الوكالة بمحافظات القطر.

قسم الإخراج أو سكرتير التحرير

Production Section Or Editorial Secretary :

وهو القسم هو المسؤول عن تنفيذ التصميم الأساسي للمجلة، والتصور المبدئي الذي يضعه المدير الفني بالتشاور مع رئيس التحرير أو معاونيه، ويطلق على العاملين فيه محررو الإخراج أو سكرتارية التحرير أو المخرجون الصحفيون.

قسم الاستماع Listening Section:

وهو القسم الذي يتكون من عدد من المكائن التي تضم أجهزة استقبال إذاعية وأجهزة تسجيل دقيقة جداً، وعن طريقها تقوم الجريدة باستقبال وتسجيل ما تذيعه جميع محطات الإذاعة في العالم، وتبرز أهمية هذا القسم في حالات قيام انقلابات أو ثورات داخلية في أي دولة.

قسم البحوث Research Department:

وهو قسم يضم مجموعة من المحررين الباحثين الذين يقومون من حين لآخر بإعداد البحوث والدراسات اللازمة التي يحتاجها التحرير ويطلبها رئيس التحرير أو معاونيه أو أحد رؤساء الأقسام.

قسم البحوث والتقارير Research And Reports Department:

يقوم هذا القسم في وكالات الأنباء باستثمار المعلومات التي يحفظها قسم المعلومات، حيث يقوم بإعداد الدراسات حول الأحداث العالمية والعربية والمحلية وإصدار نشرات بذلك.

قسم التحرير Editorial Department :

هو القسم المختص بكل ما ينشر في الصحيفة من مواد سواء كانت

أخباراً أو تحقيقات أو مقالات أو تقارير أو قصص... الخ، ومن ثم فان هذا القسم يضم أقساماً أخرى مثل قسم الأخبار وقسم التحقيقات والقسم الأدبي والقسم الرياضي...الخ، وتضم الصحيفة أقساماً أخرى غير قسم التحرير مثل قسم الإعلانات وقسم التوزيع والإدارة والمطابع.

قسم التصحيح **Correction Department**:

ويرأسه كبير المصححين ويضم مجموعة من المصححين مهمتهم مراجعة الموضوعات بعد جمعها (وبعض المجلات قبل الجمع) ثم بعد طبع بروفات الصفحات، قبل الطبع، للتأكد من عدم وجود أخطاء مطبعية.

قسم التصوير الفوتوغراف **Photography Department**:

وهو القسم الذي يعنى بالصور الفوتوغرافية التي تنشر في المطبوع، وقسم التصوير يقل عدد العاملين فيه أو يكثر حسب حجم المجلة وإمكانياتها وعدد محرريها ففي المجلات الصغيرة المحلية أو المتخصصة قد لا يزيد عددهم عن ثلاثة، ويستخدمون عدد قليل من آلات التصوير ومعدات طبع وتحميض بسيطة، أما في المجلات الكبيرة (العامة القومية) فنجد عدد كبير من المصورين المحترفين وفنيين للعمل في المعمل، ويمارسون عملهم من خلال آلات تصوير متطورة وعربات مزودة بأجهزة طبع وتحميض وأجهزة استقبال وإرسال للصور، وتجهيزات كاملة ومعمل متطور، تشكل كلها ما يسمى بقسم التصوير في المجلة.

وبعض المجلات الصغيرة قد لا يكون بها قسم للتصوير وإنما تعتمد على مصورين من الخارج أو وكالات الأنباء والصور والرسوم أو مكاتب العلاقات العامة.

وأياً كان حجم قسم التصوير في المجلة فانه يضم عدداً من المصورين والفنيين (الذين يقومون بالعمليات الفنية المختلفة من تحميض وطبع وإدراء

الرتوش في الصور و ... و ...) ويشرف على هذا كله أو يرأسه ويديره كبير المصورين أو رئيس قسم التصوير، وفي بعض المجلات يكون بدرجة نائب رئيس تحرير، وعادة ما يحضر اجتماعات مجلس تحرير المجلة الذي يضم رئيس التحرير وكبار معاونيه لتنسيق ووضع الشهرية أو ربع السنوية حسب دورية صدور المجلة، وحضور رئيس قسم التصوير لهذا الاجتماع هدفه هو التنسيق بين عمل قسمه وباقي أقسام المجلة المختلفة لان قسم التصوير هو قسم مساعد لباقي أقسام المجلة.

قسم الشؤون الفنية والهندسية:

Technical And Engineering Affairs Department:

يقوم هذا القسم بالأشراف على جميع الأجهزة الفنية المستخدمة في وكالة الأنباء ومن خلال هذه الأجهزة الفنية تبث الوكالة نشراتها وتقاريرها باللغات العربية والإنكليزية والفرنسية.

قسم المراجعة **Audit Department**:

ويرأسه كبير المراجعين وهو القسم الذي يضم مجموعة من المراجعين الذين يتولون قراءة الموضوعات التي يرسلها إليهم رئيس التحرير أو معاونوه أو رؤساء الأقسام، والمراجع يشبه الآلة التي تقوم بقطع الماس في دقة وعناية بحيث تحافظ عليه ولا تشوهه، بل إنها قد تعطيه شكلاً أروع من شكله الأصلي، وقد يعدلون في صياغة بعض الموضوعات، يحذفون منها، أو يضيفون إليها، ويكتبون عنواناً جديداً، يدمجون أكثر من موضوع معاً، ويخرجون بأكثر من موضوع واحد.

وهم عصب المجلة الحديثة لأنهم يحفظون توازن الأسلوب فيها ويجعلونه كله نغمة واحدة، ويجعلون للمجلة لهجة أو لغة موحدة، وهم لا يستطيعون أن

يخلقوا موضوعاً جيداً من مادة مجموعة بشكل غير متكامل ومكتوبة بشكل رديء ما ولكنهم يستطيعون أن يخرجوا موضوعاً عظيماً من مادة مجموعة بشكل جيد، ومعلومات كثيرة وعيبها الوحيد إنها كتبت بشكل رديء فقط.

قسم المعلومات Information Department:

يقوم هذا القسم في وكالة الأنباء بحفظ المعلومات الضرورية للشؤون الداخلية والخارجية وتصنيفها، وتتألف من:

- شعبة الأرشيف الداخلي: وهي التي تقوم بحفظ الأخبار والمعلومات الداخلية.
- شعبة الأرشيف الخارجي: وهي التي تقوم بحفظ وتصنيف المعلومات العربية والعالمية.

أما قسم المعلومات في المجلة أو الجريدة، أو الأرشيف الصحفي (كما يحب البعض أن يطلق عليه حتى اليوم استمراراً للتسمية القديمة التقليدية له) فيتكون كنظام للعمل من ثلاثة أجزاء أو مكونات رئيسية هي:

- **المادة:** وتمثل المدخلات وهي البيانات التي تغذي الأرشيف من مختلف اوجه المعرفة، فهي تشمل المراجع والقواميس ودوائر المعارف والكتب ومجلدات الصحف (الجرائد ومجلات) والكتيبات ومطبوعات الحكومة والإحصائيات وقصاصات الصحف التي تعد المورد الرئيسي للأرشيف، والى جانب ذلك تضم مادة الأرشيف أصول الصور والرسوم الكاريكاتورية والخرائط والفهارس.
- **العمل:** وهو الجزء الثاني من أجزاء الأرشيف، ويمثل تشغيل وتحليل واختيار المادة وذلك بحصرها دون تشويه أو تحريف وإضافتها إلى مجموعاتها، وقص المعلومات وفق الفهرسة والتصنيف المتبع، ثم تحديد مكان لكل ورقة أو مادة على الأرفف وفي الدواليب والأدراج بحيث يمكن الوصول إليها بمجرد طلبها في سهولة ويسر، وفي هذا الجزء من أجزاء

العمل تتحول المادة بفضل الجهد البشري من مدخلات إلى مخرجات تتمثل في المعلومات الجاهزة للطلب والإفادة منها.

- الخدمة: تمثل الجزء الثالث من أجزاء الأرشيف وهي مساعدة المحررين والباحثين على استكمال موضوعاتهم وإرشادهم إلى ما يرجعون إليه في الموضوعات، ويتصل بهذه الخدمة اهتمام العاملين في الأرشيف الصحفي بالحصول على احدث المعلومات ثم السرعة في تقديم المعلومات للمحررين والباحثين.

قسم المكاتب الخارجية External Offices Department:

وهو القسم المسؤول عن مكاتب وكالة الأنباء ومراسليها في الخارج وتغطيتهم الخبرية المطلوبة للأحداث التي تقع في الأقطار التي يعملون فيها عربية كانت أو أجنبية.

قصة صحافية Press Story:

هي التغطية الكاملة للحدث على شكل خبر مطول، فالقصة الصحافية هي القصة الكاملة للخبر وخلفياته، ولا تختلف القصة الصحافية عن الخبر العادي بمعيار الطول وحده بل تختلف بتكوينها وبنائها، فقد تكون القصة الصحافية بحجم الخبر العادي أو أطول منه، ولكنها لا تركز على خبر واحد، أو واقعة واحدة بل تعود إلى خلفيات بعيدة تساعد على تفسير الواقعة أو الحدث، كما أنها تروي أخباراً متعددة في الحدث وتكون معه قصة متكاملة بتشابك خيوطها وتداخل وقائعها بل تربط بين حاضر الخبر وماضيه وأسبابه وعوامله البعيدة والقريبة.

أو القصة الصحافية هي خبر موسع تتكون من عدة أحداث يتفنن الصحافي في إحكام حبكتها بعد جمع ووقائعها من مصادر مختلفة مستعيناً بما في أرشيف الصحيفة من معلومات تساعد على توضيح الصورة.

وتسمح القصة الصحافية بإظهار مزايا شخصية الكاتب وبراعته الإنشائية

وقدرته على التصوير والسرد والإمتاع والتشويق.

وكذلك تحتمل القصة الصحافية إبداء الرأي والمناقشة والتقويم والتعليل والنقد، وتتميز بإشباع مادتها وباعتماد أسلوب القصة والرواية وبما تشتمل عليه من التشويق والمفاجأة وبإبراز الأحداث بصورة حسية حية وبالاهتمام ببعض التفاصيل المؤثرة ضمن إطار موضوعي يمتنع فيه الكاتب قدر الإمكان عن وصف تأثره الشخصي الداخلي وانفعالاته الخاصة.

قناة الاتصال Communication Channel:

وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

قنوات اتصال خارجية External Communication Channels:

وهي الجهود التي تبذل خارج حدود المؤسسة لتوسيع نطاق الاتصالات باعتبارها امتداد إيجابي لسمعة المؤسسة في الخارج، سواء كان في مجال الإعلام أو داخل حدود الدولة.

قنوات اتصال داخلية Internal Communication Channels:

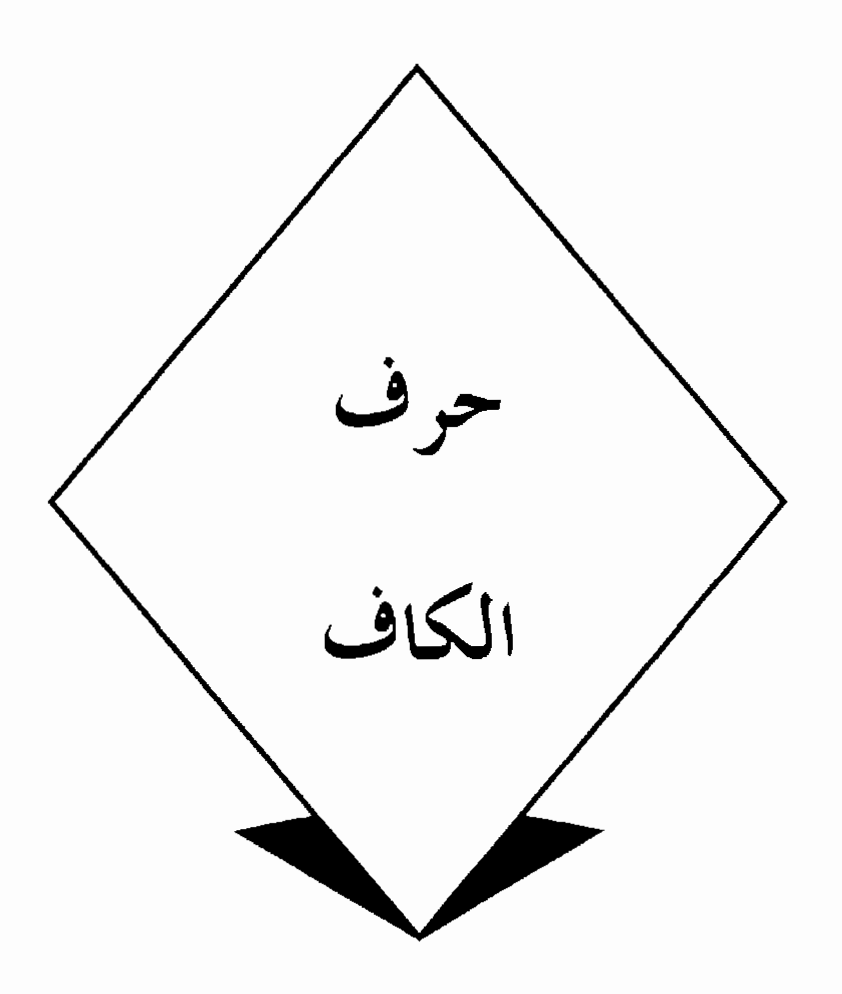
وهي تلك القنوات التي تكون داخل المنشأة أو المؤسسات وهدفها تطوير الروح المعنوية للعاملين والموظفين، لان هذه الروح كلما ارتفعت معنوياتهم ازدادت شهرة وسمعة، وكسبت بذلك رضا الجمهور (أي المؤسسة).

قنوات اتصال رديئة Poor Communication Channels:

ويقصد بها تلك القنوات التي لا تحقق علاقة واضحة وسليمة بين المرسل والمستقبل.

قيم Values:

هي الأفكار العامة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد أو غير جيد أو خطأ أو صحيح أو مرغوب أو غير مرغوب.



حرف الكاف



كاتب حر (المصاحف) Freelance Writer:

الكاتب الحر أو المصاحف هو شخص لا يعمل عضواً ثابتاً في جهاز تحرير المجلة، ولكنه يكتب فيها، ويرتبط بها، لا يلتزم بالعمل بها كوظيفة، وقد يكون محرراً أو كاتباً أو مصوراً أو رساماً، لكنه يعمل حراً طليقاً لحسابه الخاص، وبشروطه، فهو رئيس تحرير نفسه، يعمل عندما يرغب في العمل ويضع خططه ويمارس مسؤولياته بنفسه.

وتعتمد المجلات على المصاحفين اكثر من اعتماد الجرائد عليهم، بحكم أن الجرائد تعتمد على التغطية الأخبارية المنتظمة من طاقمها التحريري أو من وكالات الأنباء، أما المجلات فمواردها اكثر تنوعاً ولديها وقت أطول، ويمكنها أن توظفهم حسب خططها طويلة الأجل، بشكل منتظم وتستفيد من تخصصاتهم المختلفة المتنوعة والتي تسد حاجات لا يؤديها أعضاء طاقمها التحريري.

وتنتشر ظاهرة المصاحفة أو الكتابة للجرائد والمجلات من الخارج، في الدول الكبرى، والتي يصدر فيها عدد ضخم من الجرائد والمجلات، خاصة المجلات الجماهيرية العامة والمجلات ذات التخصص الدقيق حيث يلعب المصاحف هنا الدور الأكبر والاهم ويعتمد عليه بشكل أساسي.

وبعض هؤلاء المصاحفين قد يكونون كتاباً محترفين متفرغين لعملية المصاحفة، ولا يرتبطون بمجلة معينة، وبعضهم يعملون في وسائل إعلامية أخرى، محررين أو مذيعين أو رجال علاقات عامة، وبعضهم يعمل أعمالاً أخرى لا علاقة لها بالكتابة.

ويتصل بعض المصاحفين برئيس التحرير مباشرة، أو عن طريق خطاب طلب كتابة موضوع، أو عن طريق وكالة معينة تسوق أعماله، أو وكيل خاص به

وإذا ما تلقى الموافقة، فإنه يكتب موضوعه ويرسله هو أو الوكالة أو الوكيل على عمولة نظير تسويق المواد التي ينتجها المصاحفون.

كبار المحررين أو رؤساء الأقسام Senior Editors Or Department Heads:

وهم كبار محرري المطبوعات أو الصحف والمجلات المتخصصين كل في مجال محدد، المحرر الاقتصادي مثلاً، أو المحرر الفني، أو المحرر السياسي خاصة في المجلة الجماهيرية العامة.

وهذا المحرر يكون في الوقت نفسه كبيراً لمحرري قسم أو باب ثابت داخل المجلة، أو صفحة متخصصة، ويعمل تحت مسؤوليته عدد من المحررين، أي انه رئيس القسم.

ومهمة هذا المحرر المتخصص إعداد مواد القسم أو الباب الثابت أو الصفحة المتخصصة، وتوجيه محرريه، والإشراف على أي موضوع عام ينشر خارج نطاقه ويتصل بتخصصه، ويتابع الإحداث المهمة في مجال تخصصه التي قد تكون موضوعاً للغلاف في عدد ما، ويعتبر رئيس التحرير داخل القسم أو الباب أو الصفحة المتخصصة التي يشرف عليها، وفي بعض الأحيان يكون له ركن أو عمود ثابت يوقعه بإمضائه، وقد يطلق عليه اسم (كبير المحررين)، المحرر الـ ... ، رئيس القسم الـ ... ، محرر صفحة الـ ... ، أو محرر باب الـ ... .

كتاب Book:

كثيراً من رجال الإخراج والطباعة – وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية – يسمون المجلات كتباً Books، وقد يكون السبب في ذلك هو اقترابها بل تشابهها مع الكتاب في أنها لا تصدر بهدف أو لغرض معالجة الأمور الحالية.

والكتاب وفقاً لما أورده Pocket Oxford Dictionary هو مجموعة من الأوراق المطبوعة مثبتة وموضوعة في غلاف، وعلى هذا الأساس فان وصف المجلات بهذا المصطلح ككتب ليس دقيقاً.

كتاب إلكتروني E-Book:

الكتاب الإلكتروني (E-book) هو الكتاب الذي يمكن تصفحه على شبكة الإنترنت، وهو في طريقه للانطلاق بأقصى سرعة، وأنه بحلول عام 2020 سيصبح تسعة من عشرة كتب إلكترونية، بحيث سيضطر قاموس وبستر إلى إعادة تعريف الكتاب على أنه وسط إلكتروني.

وقد أنجزت الخطوة الأولى الكبرى في هذا الاتجاه عبر نشر الروائي الأميركي ستيفن كنج في مارس 2000 كتابه الجديد على موقعه على شبكة الإنترنت فقط، وبيع منه أكثر من 500 ألف نسخة، خالقاً بذلك صلة مباشرة بينه وبين القارئ الذي سيدفع بالطبع دون وجود وسيط.

إن الكتب الإلكترونية تمثل مرحلة جديدة تتحدى الأساليب القديمة ولكن العقبات أمامها تتمثل في إمكانية الحصول على قراء جدد بعد أن قلت أعدادهم.

يقول أوم روتنبرغ الناطق عن دار النشر العملاقة "سايمون وشوستر" إن أي دار نشر تردد في دخول هذا المجال تضع نفسها في موقف خطير، إذ تحتل حالياً الكتب الإلكترونية جزءاً صغيراً من السوق، ولكن لا يوجد أي شك بأنها ستتوسع والمطلوب من الناشرين اتخاذ كافة التدابير للاستعداد لذلك.

وقد بدأ بالفعل معظم الناشرين الكبار مثل "سايمون أند شوستر" و "راندوم هاوس" وغيرهم ببيع مختلف أنواع الكتب على شبكة الإنترنت ريثما يتم تجاوز مشاكل الحماية الفكرية.

ويمكن تلقيم النصوص على شبكة الإنترنت وقراءتها على أجهزة E-book readers والتي يبلغ معها حجم كتاب لا يتجاوز وزنه نصف كيلو

غرام، كما يمكن طباعة تلك الكتب بناءاً على الطلب إضافة لطباعة نصوص غير منشورة.

وقد أنجزت شركة مايكروسوفت خطوة كبيرة في هذا الاتجاه في أغسطس 2000 بإطلاقها لبرنامج reader الذي يتيح تلقيم الكتاب وقراءته مباشرة على الكمبيوتر الشخصي.

وقد بدأت شركة (Hungry Minds) (كانت تسمى سابقاً IDG Book) والتي تنشر كتب (Frommers) لدليل السفر وسلسلة (Dummies) الشهيرة لكتب المعلومات الأولية، ببيع الكتب على طريقة "قطع الغيار" فصلاً فصلاً على شبكة الإنترنت، ويرى المسؤولون في الشركة بأن القارئ سيكون بإمكانه قريباً الحصول على كتاب مجلد باسمه الشخصي يحتوى على الفصول التي تهمه فقط، كما أن كتب الطبخ الرقمية سيتم تعزيزها بلقطات فيديو، وأمهات الأدب الكلاسيكي بأفلام وثائقية عن مؤلفها، وكتب الأطفال برسوم متحركة تربوية.

كتاب المجلة Magazine Writers:

وهم الكتاب الذين تنحصر مهمتهم في كتابة مقالات وإجراء أحاديث، أو عمل بحوث ودراسات بانتظام، وأحياناً تخصص لهم زوايا أو أركان وأعمدة ثابتة متخصصة، وهم أعضاء ثابتين في الجهاز التحريري للمجلة وبعضهم يكون كاتباً بارزاً فتضمه المجلة إلى هيئة تحريرها لكي تستفيد من اسمه اللامع وارتباطه بالقراء وارتباط القراء بموضوعاته وإبداعه، أو يبدأ عمله في المجلة أو في مجلة أو جريدة أخرى كمندوب وكمحرر، ويمر بمراحل العمل المختلفة في المجلة، ويلمع ويبرز اسمه ويصبح له أسلوبه الصحفي المميز وشخصيته الصحفية المستقلة، والى جانب هؤلاء الكتاب نجد بعض الرسامين المحترفين للرسوم الساخرة والتعبيرية.

كتاب متخصص Specialized Book:

هو الكتاب الذي يعني به الدارسون والباحثون والمختصون بفرع من فروع المعرفة، ويدخل في هذا النوع الكتب المدرسية والكتب الجامعية والموسوعات المتخصصة وكتب العلوم والفنون.

كتابة التحقيق الصحفي Journalism Investigation Writing:

هناك ثلاث قوالب فنية لكتابة التحقيق الصحفي تقوم جميعها على أساس البناء الفني للهرم المعتدل أي أن كل قالب لابد وأن يتكون من ثلاث أجزاء هي المقدمة والجسم والخاتمة.

كتابة المقال الافتتاحي Leading Article Writing:

يكتب بطريقة مخالفة لكتابة الخبر الصحفي ومماثلة لطريقة كتابة التقرير الصحفي، أي يكتب بطريقة الهرم المعتدل، أي من ثلاثة أجزاء هي المقدمة والجسم والخاتمة.

كتب إحصائية أو إحصائيات Statistical Books Or Statistics:

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن كتب أو كُتيبات تصدرها المؤسسات والشركات والمصالح فتحول نشاطاتها المختلفة في شكل رقمي وإحصائي في هذه النشرات الإحصائية منها ما يهتم بالإنتاج والأسعار والأجور والميزانيات العامة والخطط التنموية وغيرها من الإحصائيات التي تصدرها مثل هذه الجهات.

كتب الحقائق العلمية Scientific Facts Books:

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي مجموعة الكتب العلمية التي تهتم بالمجالات العلمية المختلفة كالفضاء وعلم الحياة والفيزياء والعلوم الطبيعية والرياضيات وغيرها، وهذه الكتب تعطينا الحقائق الأساسية المتعلقة بموضوع معين كما هو الحال في معرفة الوزن الذري للعناصر، كثافة المواد،

الوزن النوعي، تركيب العناصر، سرعة الضوء بُعد الأجسام السماوية عن الأرض.

كتب سنوية وتقاويم (حوليات) Yearbooks And Calendars (Annals):

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن مصادر تقدم سرد المعلومات لأحداث العالم أو الإنجازات التي تقوم بها مؤسسة أو جهة معينة، ومن هذه الإصدارات الكتب السنوية التي تعدها الوزارات والهيئات عن إنجازاتها في العام الماضي ومقارنة ذلك بالأعوام والمشاريع المُعدة للسنوات القادمة.

كتب نوعية Quality Books :

وهي الكتب التي يعنى بها قطاع أو شريحة معينة مهنية أو وظيفية أو إنتاجية معينة قبل تلك التي يعنى بها العامة وخاصة المضمون إلى تشكيل معين مثل النقابات أو الاتحادات أو العاملون في قطاع إنتاجي مثل الزراعيين والصحفيين.

كتب ونشرات ومطبوعات ترد إلى مركز المعلومات من المؤسسات Books And Brochures And Publications Received By The Information Center Of Institutions:

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي التي تصل من داخل وخارج القطر، ويتم اختيارها حسب اهتمام المركز ونوعية المعلومات التي تحتويها.

كتيبات مطبوعة Printed Brochures:

وتصدر عادة في فترات متباعدة وفيه بيانات بشكل موسع عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والأسواق التي يمكن من خلالها الحصول على منتجات المؤسسة، وفيها صور ملونة أو يستخدم فيها اللون الأسود والأبيض والسجل عادة تستفيد منه جهات كثيرة، وبعض هذه الكتيبات قد تكون عن موضوع واحد أو مشكلة واحدة مثل شركة إنتاج سجائر تصدر كتيب عن حقيقة أزمة السجائر وأسبابها،

فتطرح من خلاله وجهة نظرها والحلول المناسبة لهذه المشكلة. وفي بعض الأحيان يستخدم الكتيب لإعطاء فكرة عامة للرأي العام أو معلومات لإنتاج فروع عن الشركة أو امتداد خدماتها وهذه تعرض عادة لمكاتب الوكالات التجارية أو في ملحقات التجارية في السفارات أو تقدم للزوار في المعارض التجارية.

كرتون سياسي Political Cartoon:

يجمع بين الرسم الفني والكلمة المكتوبة، فقد يصحبه تعليق مختصر بلغة عادية وبسيطة يفهمها كل الناس دون إجهاد عقلي، ويمكن تأثير الكرتون السياسي في كونه يشد الانتباه وتسهل قراءته في نظرة سريعة واحدة وكذلك فهمه واستيعابه ورسوخه في ذهن القارئ.

كشافات Lights:

وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن قائمة مرتبة بشكل منتظم تعطي معلومات من كل مادة من المواد الثقافية والإعلامية وتُسهل التعرف على تلك المادة ومتابعتها.

والتكشيف: هي مهمة القيام بتهيئة وتحضير القوائم الكشفية وتقسم الكشافات إلى ثلاثة أنواع:

أ- الكشافات البيليوغرافية:

تحتوي على مجموعة من البيانات الأساسية للمقالة أو المطبوع كالعنوان أو اسم المكاتب وما شابه ذلك من البيانات الأخرى وهي لا تعطي معلومات وصفية.

ب- الكشافات التحليلية:

وهي قائمة العناوين والموضوعات المحددة التي توجد في مقالات أو مطبوعات، وتساعد هذه الكشافات في تشخيص وتحديد معلومات أساسية عن الموضوع.

ج- الكشافات المشروحة:

وهذه القوائم تحتوي بالإضافة إلى البيانات البيليوغرافية الأساسية على شروحات وتعليقات ومعلومات عن محتوى المقال أو المطبوع.

د- كشافات الدوريات:

تقوم بتحليل محتويات الدوريات بقصد الإشارة إلى المقال أو الخبر أو التحقيق في مداخل تضمه ببليوغرافيات منظمة هُيأت لأغراض البحث والإطلاع، وتنقسم هذه الكشافات إلى كشافات عامة حيث تجمع دوريات ذات اهتمامات متنوعة وكشافات خاصة تجمع دوريات ذات اختصاصات مختلفة وغالباً ما يكون الترتيب معجمي أي المؤلف والموضوع والعنوان.

هـ- الكشافات المتخصصة:

وهي التي تقترن بالاختيار الموضوعي المحدد كأن تكون في مجالات علمية محددة مثل الهندسة والطب وغير ذلك.

و- كشافات الصحف:

يتناول الكشاف الواحد محتويات جديدة واحدة، وعادة ما يتم تنظيم الكشاف وترتيبها على الطريقة المعجمية (المؤلف، الموضوع، العنوان) ومن خلال الطريقة المعجمية يمكن التعرف على:

- أسماء الأشخاص.
- أسماء الأماكن.
- الأحداث.
- رؤوس الموضوعات.
- الترتيب الزمني داخل كل موضوع وبالترتيب الهجائي.

ز- كشافات الأحداث الجارية:

وهي عبارة عن ملخصات تم اختيارها من مصادر متعددة مع وجود أصالات ببليوغرافية لهذه المصادر والتي قد تكون صحف، مجلات، نشرات،

وكالات أنباء أو نشرات إعترافية تضم تصريحات لجهات رسمية.

وكشافات الأحداث الجارية عبارة عن أرشيف تمت صياغة مواده بلغة واحدة على الرغم من اختلاف الأصول، وعادة ما يصدر مثل هذا الكشاف في نشرة أسبوعية مبوبة يسهل على الباحث الوصول إليها ومتابعتها في النشرات المتتالية مثل السياسة الداخلية، السياسة الخارجية الاقتصادية، الصحية، التعليم، الأدب، الفن ... وهكذا.

وهذه الملخصات الأسبوعية يتم تنظيم كشاف لها يسمى (الكشاف التراكمي) وهذا الكشاف يسهل على الباحث في مجال معين أن يصل إلى ملخص بعينه ورد في النشرات الأسبوعية عن طريق أي مدخل سواء كان اسم الشخص أو المكان أو الموضوع أو الحدث.

كليشات Kleches:

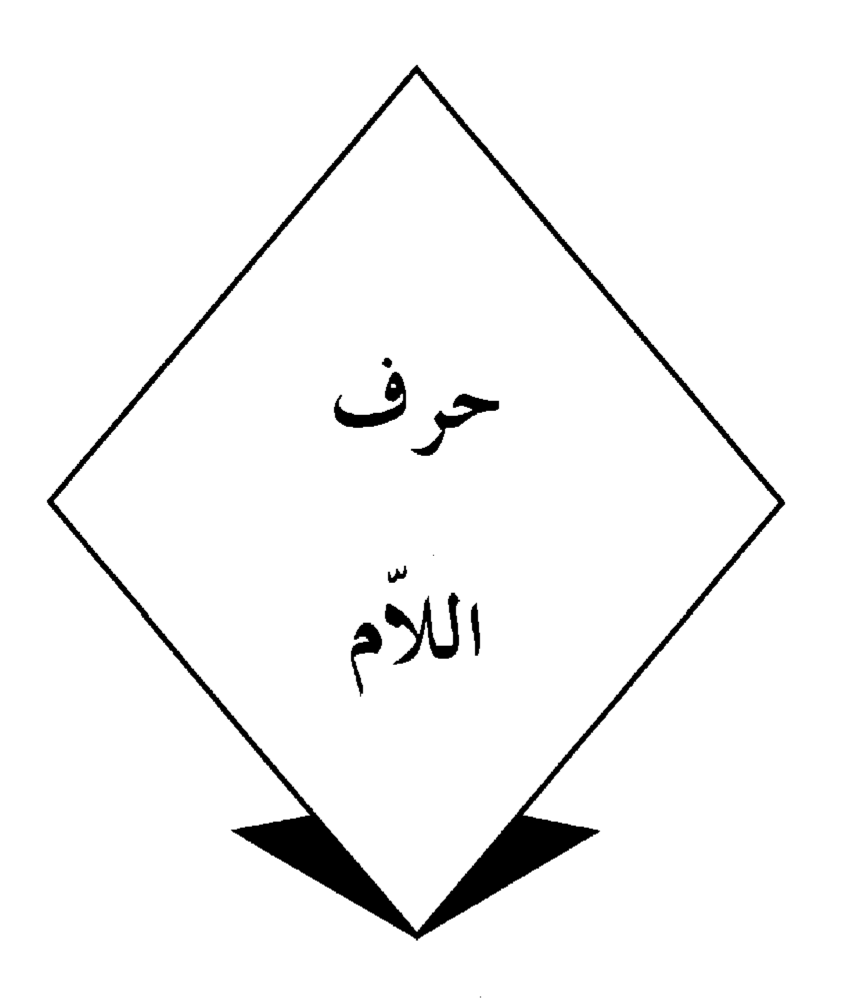
وهي من المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وهي عبارة عن رسوم وصور وأشكال محفورة على لوحات نحاسية مثبت على لوحات خشبية.

وقد أصبحت الكليشات بعد إدخال طباعة الأوف - سيت عبارة عن لوحات، ومن هذه الكليشات ما يخص ثوابت الصفحات في المطبوعات، وكليشات خاصة بالإعلانات والكليشات الخاصة بصور الشخصيات وصور الأماكن وغيرها.

كيبل تلفزيوني رقمي Television Digital Cable:

الكيبل التلفزيوني الرقمي (Television Digital Cable) وهو نوع حديث من البث يتم فيه إرسال الإشارات من خلال تمديدات كيبل أرضية واصلة إلى منزل المشترك والذي يحتاج أيضاً إلى جهاز استقبال إضافي receiver.

ونظراً لاستخدام شركات الكيبل لتكنولوجيا مشابهة لتكنولوجيا الهاتف فإن قدرات وإمكانات التفاعل لدى هذا النوع من البث تكون مرتفعة.


حرف
اللاّم



لغة وأسلوب في الصحافة العربية Language And Style In The Arab Press:

إن الوظيفة الأولى للصحافة العربية هي الإعلام والأخبار أي نقل الأنباء وتفسيرها والتعليق عليها على مستوى الأحداث الصغيرة والكبيرة، فإذا كان التحرير الإعلامي هو المرحلة الأساسية في النشر والإذاعة فإنه يمثل في الصحافة جوهر الفن الصحفي، والذي ما كان يمكن أن يتطور لولا التقدم العلمي والذي تضمن أيضاً التقدم الهائل في فن التصوير الصحفي.

ويضم التحرير الصحفي عمليتين تعتمد كل منهما على الأخرى فالعمل الصحفي ينبغي أن ينقى وتصفى كلماته بكل دقة لتضعه على طريق الكمال الفني، أي أنه يخضع لعملية تطهير من الكلمات مرة بعد أخرى، والعملية الثانية هي أن تطعم هذه الكلمات القليلة مرة بعد أخرى بطعم إعلامي يجعل الكلمات كاشفة للمعنى سهلة الفهم والقراءة، أي أن المادة والصورة في التحرير الإعلامي مندمجان في وجودهما وكل منهما يمثل شرطاً للثاني.

وقد أسهمت الصحافة العربية في تطعيم اللغة العربية المشتركة عن طريق عدة عوامل منها الكسب الخارجي أي ما يتسرب إليها من لغات أخرى عن طريق الترجمة الحرفية، ثم يتأصل فيها ويصبح جزءاً ثابتاً منها.

وتتجه دراسة المفردات في لغة الصحافة إلى ناحية أخرى غير الناحية التاريخية، فالكلمات لا تستعمل في واقع اللغة الصحفية تبعاً لقيمتها التاريخية، وذلك لأن للألفاظ في الصحافة قيمة وقتية أي أنها محددة باللحظة التي تستعمل فيها، وقيمة مفردة خاصة بالاستعمال الوقتي الذي تستعمله.

فقد تمر لحظة تستعمل فيها كلمة ما استعمالاً مجازياً ولكن هذه اللحظة لا

تطول لأن اللفظة في اللغة الجارية ليس لها إلا معنى واحد في الوقت الواحد، ومن ذلك في الأدب القديم:

- آذان الحيطان: للنمام أو المسترق السمع.
- ركب رأسه: أي سار متعسفاً لا يلوي على شيء.
- أطفأ الله ناره: أي أفقره.
- جاسوس القلوب: لمن كان حاذق الفراسة.

فقيمة الكلمة يعنيها سياق الحديث، والكلمة في الصحافة بالذات توجد في كل مرة تستعمل فيها في جو يحدد معناها تحديداً مؤقتاً، وسياق الكلام هو الذي يفرض قيمة واحدة بعينها على الكلمة المستخدمة بالرغم من المعاني المتنوعة التي يمكن أن تدل عليها، ومن ذلك ما جرى في لغة الصحافة جرياناً طبيعياً من ألفاظ وأوضاع جديدة لمعانٍ شتى فقيل مثلاً:

- فنان: للماهر في الفنون ولم ترد أصلاً لهذا المعنى.
- احتج على أمر ما: أي أنكره ووضع فاعله موضع الملامة.
- اكتشف الأمر: أي كشفه وأظهره لأول مرة.
- خابره: أي فاوضه أو بادله الخبر ومنه قلم المخابرات.
- حكم ليه بالإعدام: أي بالموت .. وأصل الإعدام فقد المال فحول إلى فقد الحياة.
- نظام وحدوي: نسبة إلى الوحدة والقياس فيقال وحدي، ومثلها كتلوي نسبة إلى الكتلة، وكانوا يقولون ثوروي نسبة إلى الثورة فعدلوا عنها إلى القياس المتكلف وصاروا يقولون ثوري.
- المظاهرات الشعبية: أي ظهور الشعب معاً لمناصرة قضية ما ويعضهم يقولها تظاهرات.

والكلمة بكل معانيها الكامنة توجد في الذهن مستقلة عن استعمالاتها المختلفة التي تتشكل حسب الظروف الداعية لخروجها، فالذهن لا توجد فيه كلمة واحدة منعزلة لأنه يميل إلى جمع الكلمات واكتشاف صلات جديدة تجمع بينها عن طريق تنظيم المدركات.

وبناءً على ذلك فقد اتجهت اللغة الصحفية إلى الوضع اللفظي لمختلف المعاني والأغراض، فأضافت إلى اللغة كثيراً مما لم تعرفه من قبل، وقد زاد هذا الاتجاه وتوسع خلال النهضة الجديدة، ومن هذا الألفاظ الحديثة التي وضعتها وعممتها الصحافة:

- العضوية: أي الانتساب إلى جمعية أو هيئة ذات نظام خاص.
- المنطاد: الذي يسميه الغرب البالون.
- الدراجة: ترجمة للبايسكل.
- الشيوعية: لنوع معروف من النظام الاشتراكي.
- الهاتف: للتليفون.
- المذياع: للراديو.
- المأساة: للرواية المسرحية المحزنة أو لكل حدث محزن.
- البستنة: علم زرع البساتين.
- البلاط: لقصر الملك أو مركز حكمه وإدارته للمملكة.

وكذلك اتجهت لغة الصحافة في اتجاه الوضع المجازي عن طريق توكيد اصطلاحات مجازية للتعبير عن معاني خاصة مثل:

- القوة الضاربة: أي السلاح الكافي لضرب العدو.
- اجتمع المؤتمر على صعيد الوزراء: أي أنه كان مؤلفاً من وزراء الدول.
- ضرب الرقم القياسي: أي تجاوز إلى حد أبعد.

- السوق السوداء: أي السوق التي يتعامل بها خفية تهرباً من التسعير القانوني.
- غسل يديه من المسألة: أي تبرأ منها.
- هو صاحب الكرسي: ـــأي رئيس المجلس.
- الشارع يناصر فلاناً: أي مناصرة السوقة وعامة الشعب.
- أخذ المبادرة: أي سبق غيره في أمر ما.
- ناطحات السحاب: الأبنية الشاهقة الارتفاع.
- توتر العلاقات بينهم: أي ساءت واشتدت.
- صوت في الجلسة لفلان: أي كان من مؤيديه، أو أظهر تأييده لفلان.
- انتهاك صارخ لحقوق الشعب: أي انتهاك واضح وصريح.
- وضع القارئ في الصورة: أي إطلاعه على ما يجري حوله من أحداث.

وكذلك اتجهت لغة الصحافة إلى الاشتقاق الاسمي أيضاً وذلك عن طريق اشتقاق صيغ من أسماء خاصة، مثل:

- قنن: من القانون، نقول قنن الطعام أي تناوله بحسب قانون محدد.
- مول أو ممول: من المال، مول المشاريع أي قدم المال اللازم لها.
- تطور: من الطور، فنظام التطور هو التقدم من طور إلى طور.
- عايد أو عيد: من العيد، احتفل بالعيد أو هنأ به.
- قيم: من القيمة، تقييم الأشياء أي تقدير قيمتها.
- استجواب: من الجواب، استجوب القاضي فلاناً أي طلب منه الجواب.

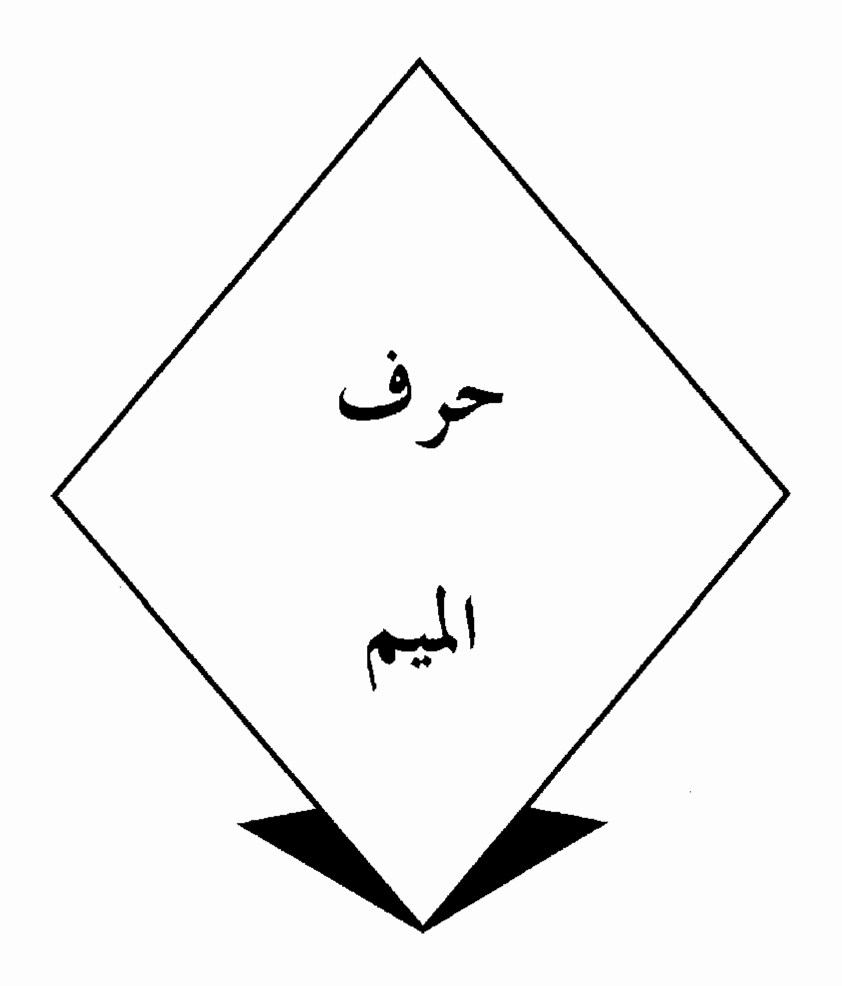
ومثل ذلك المنسوبات إلى بعض الأسماء والصفات مثل: ماهية– إنسانية أهمية– مسؤولية– واقعية– تقدمية، وأشباهها.

كما اتجهت لغة الصحافة أيضاً إلى استعمال كثيراً من التعبيرات التي ترجمت حرفياً من اللغات الأجنبية، وقد تبدو بعض هذه التعبيرات من ظاهرها أنها عربية صحيحة إلا أنها تعبيرات مولدة ومترجمة ترجمة حرفية مثل:

"غسل يده من الأمر" He washed his hands of it.

ومن ذلك يجب أن يتجه **منهج البحث اللغوي في الصحافة** أولاً إلى **الجمع والوصف**، ثم إلى **التحليل والتعليل والتأليف**، ومهما يكن من الأمر فالذي لا جدال فيه إن المعاجم العربية الحديثة قد جمعت العديد من شتى المولدات، بعكس المعاجم القديمة فهذه المولدات الصحفية لم يتسع ميدانها في عهد كما اتسع بعد الحرب العالمية الأولى حين ظهرت هيئات لغوية رسمية اضطلعت بهذه المهمة مثل:

- المجمع العلمي العراقي ببغداد.
- المجمع العلمي العربي في دمشق.
- مجمع اللغة العربية في القاهرة.
- المكتب الدائم لتنسيق التعريب في الرباط.


حرف
الميم



مؤتمر صحفي Press Conference:

وهو أحد المصادر الإخبارية التي تدلي بها إحدى الشخصيات العامة في حضور أكبر عدد من الصحفيين لشرح سياسة جديدة أو قوانين محل الدراسة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام وغالباً ما يأخذ المؤتمر الصحفي بشكل حوار بين الصحفيين والشخصية المسؤولة التي تدعو للمؤتمر، وعادة ما يبدأ المؤتمر بكلمة أو بيان يبلغه هذا المسؤول وتعقبه مناقشة بينه وبين الصحفيين حيث يرد على كل الأسئلة التي يوجهونها إليه.

مؤتمر دولي International Conference:

هي اجتماعات بين مجموعة دول في مكان معين، وفي وقت محدد، لغرض من الأغراض المشتركة التي تهم هذه المجموعة، وتهدف هذه المؤتمرات عادة إلى علاج بعض المشكلات العامة سياسية كانت أم اقتصادية، ثقافية أم اجتماعية، وإلى خدمة السلام وخير الإنسانية.

مادة أولية للتحقيق الصحفي Raw Material For Journalism Investigation:

هي المعلومات الخلفية للموضوع وهذه المعلومات يمكن للمحرر أن يحصل عليها من أرشيف المعلومات في الصحيفة، وفي هذا الأرشيف يجد المحرر جميع ما كُتب في هذا الموضوع في الصحف والمجلات وكل ما وضع حول الموضوع من دراسات ووثائق وبيانات.

وفي المكتبة يجد المحرر الكتب والمؤلفات التي وضعت في الموضوع أو حوله من قريب أو بعيد، ومن خلال التعامل مع الأرشيف والمكتبة يمكن الحصول على التطور التاريخي للموضوع من ناحية والحصول على البيانات الأساسية له، من ناحية ثانية يُضاف إلى ذلك ما يرتبط بالموضوع من أرقام

وإحصائيات، فإذا كان المحرر يتناول مثلاً قضية الأحوال الشخصية يمكنه أن يحصل من الأرشيف على جميع القوانين التي صدرت للأحوال الشخصية، ويمكنه أن يضع يده على تطور هذه القوانين، كذلك يمكنه أن يُلم بكل ما كُتب في الصحف عن الموضوع وكل ما دار حوله من مناقشات وحوار في الصحف.

مانشيت Headline:

هو العنوان الكبير الذي يتصدر الصفحة الأولى من الجريدة أو غلاف المجلة ويسمى في هذه الحالة المانشيت الأولى، أما المانشيت الداخلية فيكون في بداية كل صفحة حسب اختصاصها كالصفحة الاقتصادية أو الصفحة العلمية أو الصفحة السياسية أو الصفحة الاجتماعية وغيرها.

ويعتبر المانشيت الأولى ميزان الرواج للصحف الظهرية والمسائية لذلك يعطى أهمية خاصة في هذه الصحف خاصة التي سميت كذلك بصحف المانشيت، أما الصحف الصباحية فتحرص على أن تكون مانشيتاتها الأولى ملتزمة بحدود المادة الخبرية وأن تكون هادئة موزونة بعيدة عن الإثارة الجانبية لأن المانشيت هو ميزان سياسة الصحيفة والمعبر عن اتجاهها العام.

متحدث Speaker:

سواء كان الخطيب أو المتحدث في التلفزيون فإنه يعبر عن نفسه بالكلمات إلى جانب ما يبديه من حركات بأعضاء جسمه وتعبيرات وجهه، أو باستدارة الجسم فكل الإشارات تحمل مع الكلمات فكرة المتحدث وتؤكدها للمستمع.

متحدث الراديو Radio Speaker:

يعبر عن نفسه بالكلمات بالإضافة إلى ما يلونها به وطريقة وتيرته الصوتية وارتفاع هذه النبرة وانخفاضها وقد يكرر المتحدث الكلمة الواحدة أو الجملة الواحدة ولكن بمعنيين مختلفين عن طريق تلوين صوته.

ويتحرك متحدث الراديو في مجال أضيق من المجال الذي يتحرك فيه الخطيب فالوجه وحركات الجسم لا محل لها ولكن نبرات الصوت هي التي تتولى أجمل معاني التباهي أو الخوف أو السخرية أو الاستهجان أو الازدراء.

ولهذا يحتم على المعلق أن يقرا تعليقه لأنه يعطيه بصوته كل ما يمكنه من مفاهيم ومشاعر ويستثنى من ذلك من لهم عيوب صوتية وقارئي الأخبار الحيادية التي لا تحتاج إلى مزجها بالمشاعر والآراء الخاصة.

مجالات التخطيط الإعلامي Media Planning Fields:

يوصف التخطيط بأنه نشاط متعدد الأبعاد ولكن في الوقت ذاته هو نشاط متكامل له مجالاته الثقافية والاجتماعية والأخلاقية والاقتصادية والنفسية، فلا بد من ضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف من وسائل الإعلام إذا كانت مسموعة أو مرئية أو مقروءة، ويتطلب هذا الأمر وضع خطة أو مجموعة خطط متتالية ومتخصصة في ضوء المجالات التي يشملها التخطيط الإعلامي.

ويمتاز التخطيط الإعلامي بخاصيتين متلازمتين هما:

أولاً: موجه للمستقبل.

ثانياً: يهدف إلى تحسين أوضاع الإنسان.

أما بشأن خاصيته المستقبلية فهي لا تعني أنه ينظر إلى المستقبل فقط بل هو ينظر إلى الوراء كثيراً لأجل الاستفادة من أخطاء الماضي ويتجنب الوقوع بها مستقبلاً، إضافة إلى هدفه العام في التطوير والتغيير نحو الأحسن، وهذا بدوره ينعكس على وضع الإنسان الذي هو أيضاً محور العملية التخطيطية وطموحها، فمن خلاله تنمو وتتطور هذه العملية وبها يستقر وضعه ويزدهر.

مجتمعات متقدمة Advanced Societies:

هي الدول التي أخذت بأسباب التقدم والحضارة الحديثة، والتي استفادت بثورة التصنيع وحركة التقدم العلمي والتكنولوجي الحديثة، وما صاحب ذلك من

ارتفاع معدل الدخل القومي لأفراد هذه الدول، وكذلك ما صاحب هذا التقدم الصناعي من تقدم ثقافي وازدياد درجة الوعي السياسي لدى المواطنين، وارتفاع معدل مشاركتهم في العمل السياسي ببلادهم.

مجتمع المعلومات Information Society:

هو تعبير يطلق على تلك المجتمعات التي يعمل القطاع الأكبر من حجم القوى العاملة بها في حقل المعلومات، فخلال فترة المجتمع الصناعي كانت الغالبية الكبرى من القوة العاملة تتركز في الوظائف الصناعية مثل صناعة السيارات وصناعة الحديد والصلب، وكان العنصر المحرك لتلك الصناعة هو الطاقة، فيما نجد في المقابل أن النشاط الأساسي لأولئك العاملين في حقل المعلومات هو إنتاج ومعالجة وتوزيع المعلومات إضافة إلى إنتاج تكنولوجيا المعلومات، ومن أمثلة موظفي قطاع المعلومات: المدرسون، العلماء، مبرمجو الكمبيوتر، الصحفيون، المذيعون، المديرون، والاستشاريون، وهؤلاء الأشخاص مهمتهم هي التدريس أو الكتابة أو إصدار التعليمات أو تقديم المشورة، بمعنى آخر فإن نشاطهم الأساسي هو المعلومات وليس التعامل مع الأشياء المادية.

مجفف Dryer:

هي مادة تضاف إلى الحبر لتساعده على التحكم في زمن الجفاف وتصنع من زيوت البترول والملح المعدني أو المركب والشمعيات، وقد تضاف مركبات لتمنع تجمد الحبر والتصاق الفرخ الورقي ولتقوية المقاومة، وقد تضاف أيضاً الشحوم وزيوت التشحيم والزيوت المجففة والمذيبات لتساعد على الطباعة الحادة بتحسين الجفاف ومنع التحجر والعوامل المانعة للالتصاق بفعل الجفاف الزائد.

مجلة Magazine:

يعود أصل كلمة مجلة Magazine الإنكليزية إلى الكلمة magazine الفرنسية المأخوذة من الكلمة العربية مخزن.

وقد استعمل هذا المصطلح magazine تاريخياً لأول مرة عام 1731 والسنوات التالية ليصف الصحيفة التي كان لها شكل الجريدة، ولكن محتواها متنوع، وذلك لان الجريدة كانت مخصصة بشكل محدد للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما لم تكن المجلات تفعل شيئاً لتعرض أخبار وقتها، بل إنها قدمت الروايات ومقالات عن الرحلات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية.

وهكذا نرى أن المجلة الجيدة يمكن أن تعني مكاناً تجمع فيه المقالات والقصص وتزود بأسلحة وذخائر عقلية، عن طريق طرح الأفكار، والمناقشات، وعرض المعلومات الهامة والمفيدة.

وهناك اتفاق بين العاملين في المجلات على أن أفضل تعريف للمجلة Magazine هو تعريف فرانك لوثر موت Frank Lutter Mott والذي يرى فيه المجلة على إنها: "مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري طويل أو قصير ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة"، وهو في رأينا أيضاً افضل تعريف، وإنها صحيفة علمية أو دينية أو نقدية أو تاريخية أو ما شابه ذلك، تصدر تباعاً في أوقات معينة، وبذلك ثبت هذا الاسم وتبعه في ذلك جميع المجلات التي صدرت بعد ذلك.

وهي أحد الوسائل الهامة للاتصال بالجماهير، تصدر في دورية معينة، وأقل مدى لهذه الدورية أسبوع أكثرها خمس سنوات، وتأخذ من الكتاب عمقاً ومن الحصيفة تنوع مادتها ومجاراة هذه المادة لجوانب الحياة وسرعة حدوثها.

وهي عادة ما تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، وقد تكون مجلة عامة أو متخصصة لها جمهور خاص، وهناك اختلافات بين مجلة وأخرى فمثلاً جمهور مجلة زهرة الخليج يختلف عن جمهور مجلة الاقتصاد، وفي مجال العلاقات العامة يجب اختيار المجلة المناسبة للموضوعات أو الأهداف التي تنشرها مع مراعاة المواعيد التي تصدر بها هذه المجلات، كما يجب توقيت عرضها مع جمهور الفكرة.

مجلة أخبارية News Magazine:

يعتبر بعض أساتذة الصحافة إنها نوع من المجلات العامة ولكنه اقرب أنواع المجلات إلى الجرائد، وهي تتسم بمحافظتها على عنصر الحالية عن طريق المتابعة المتعمقة للأخبار واهم ما يميز أسلوب تحريرها:

- الإيجاز Brevity: فأخبار الأسبوع تنشر مكثفة كلها في صفحات قليلة، كلما أمكن ذلك.
- الذاتية Subjectivity: حيث يتم الرأي بالحقيقة ويتم تلوين الخبر بأسلوب شديد الجاذبية.
- صحافة الجماعة Group Journalism: حيث يعمل عشرات من الباحثين والكتاب والمحررين في تحديد أهم موضوعات العدد خاصة موضوع الغلاف Cover Stary.

وأقدم المجلات الأخبارية في العالم وأكثرها توزيعاً هي مجلة Time التي تعد اكثر المجلات تأثيراً في الولايات المتحدة الأمريكية، تليها Der Spigel الألمانية، والـــ US. News and World Report و News wlek و Timpo المكسيكية، واليابانية Shako Aahi والهندية Look والكينية Reporter وفي مصر صدرت مجلة "الجيل الجديد" عام 1951 على هذا النمط واستمرت حتى عام 1964.

مجلة عامة General Magazine:

ويطلق عليها المجلات العامة General magazine أو المجلات الجماهيرية Mass magazines أو مجلات المستهلك Consumer magazines أو مجلات المنوعات Variety magazine أو متعددة الملايين Multi million.

وتتسم المجلات العامة بتنوع المضمون، وتتوجه إلى جماهير متنوعة، وان كانت تستهدف القارئ العام غير المتخصص، مثل مجلات Leslies و Harper's Weekly و Life، Look و The People الأمريكية، و Paris Match الفرنسية، و Stern الألمانية، والمصور وآخر ساعة وأكتوبر المصرية، وألف باء وفنون العراقية.

مجلة متخصصة Specialized Magazine:

وتتعدد أنواع هذه المجلات بتعدد أنواع الجمهور الذي تخدمه والوظيفة التي تؤديها عن طريق المضمون المتخصص الذي تحمله، فنجد أن هناك مجلات للمرأة والطفل والرياضة، والدين والأدب والعلوم والهوايات، وجمهورها محدد وكذلك مضمونها، ويتراوح توزيعها بين بضعة آلاف وأحياناً مئات في مجلات المدارس والشركات إلى ملايين مثل الـ TV. Guide الأمريكية التي توزع 18 مليون نسخة أسبوعياً.

مجلة ملخصة أو مهضومة Summarized Or Digestible Magazine:

وتعتمد على أن تنشر في تركيز أهم وابرز المقالات والتعليقات والموضوعات الجادة والخفيفة والمسلية والمنشورة في المجلات الأخرى العامة والمتخصصة مع التركيز على المتخصص منها وذلك بعد قراءتها، وأول مجلة من هذا النوع أنشئت في لندن عام 1860 وهي الـ Literary Digest لفرائد

وجنتالر، وبعد ذلك أسس البرت شوفروي دي ويت والاس وزوجته ليلا اسيشون مجلتهما الشهيرة عام 1922 وبعدها تأسست عشرات المجلات المهضومة أو الملخصة.

فالمجلات اقدر على تقديم الموضوعات المدروسة والنتائج التي لم تكن معروفة من قبل، لان لديها فسحة من الوقت للبحث والدراسة والاستقصاء فتستطيع أن تعالج الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خيراً من الصحف اليومية فمثل هذه التقارير أوقع في نفس القارئ وذات اثر أبقى من العناوين أو النبذ أو الأخبار المصورة التي تنشرها الصحف (الجرائد) اليومية.

وتستطيع المجلة أن تؤثر في مخيلة القراء على اختلاف صفاتهم وأعمارهم عن طريق الرسم والصور الفوتوغرافية بشكل يفوق تأثير الصحيفة (الجريدة) اليومية، وذلك لما يتوفر لدى المجلة عادة من الإمكانيات الفنية في هذه الناحية، فالطابع الجميل للمجلات من حيث الإمكانيات الطباعية والألوان، لذلك تستغل المجلات بواسطة رجال الدعاية السياسية والتجارية كوسيلة ناجحة ومؤثرة.

محررون ومندوبون Editors And Representatives:

هم محررو أقسام المجلة المختلفة، وهم في المجلات العامة ذات التوزيع الضخم والتبويب المنوع، يوزعون على التخصصات المختلفة، وفقاً لأقسام أو أبواب المجلة المختلفة، ويكون الاعتماد الأساسي هنا على المحررين، الذين يحصلون على الأخبار خلال إجراؤهم التحقيقات والأحاديث المختلفة، أما في المجلة الأخبارية فالاعتماد يكون أساسياً على المندوبين الموزعين على المصادر المختلفة في الداخل والخارج (المراسلين الخارجيين)، وفي بعض المجلات ذات التوزيع الأقل والأضيق في عدد المحررين نجد أن معظم المحررين يعملون في كل أقسام المجلة ولا توجد تخصيصات، أما المجلات المتخصصة ومجلات

الهيئات فيقل عدد محرريها ومندوبيها ليتقلص إلى جهاز تحريري من خمسة محررين بينهم سكرتير التحرير والمشرف الفني.

مخبر Reporter:

هو الباحث عن الأنباء، أي جامع الخبر وحامله من مصادره إلى ناشريه، ووظيفة المخبر هي التردد على أرض الأحداث للحصول على التفاصيل والمعلومات التي يتكون منها الخبر.

وبقدر ما يكون لدى المخبر من ذكاء وفطنة وثقافة واسعة وصبر ومثابرة وحب استطلاع بقدر ما يوفق في جميع الأخبار واستكمال جوانبها، إذ تؤثر قدرات المخبر ومواهبه وإمكانيات مصادره في كمية ونوعية الأخبار التي يحصل عليه.

وهناك بعض الأحكام العامة التي تتصل بعمل المخبر ومكانته كمسجل للأحداث منها:

1- **دقة المخبر**: وهي من أهم الصفات التي يجب أن تحلى بها المخبر، فهي واجبة في جمع الأخبار وتحديد مصادرها وتحرير محتواها، حيث أن الخطأ الصغير يؤثر تأثيراً كبيراً على قيمة الخبر ومكانته، فهو يسري وينتشر ويتضخم ويتعذر تصحيحه، وقد يفقد المخبر مركزه في الجريدة، كما تفقد أخباره مكانتها لدى القراء.
2- **ذكاء المخبر وسعة حيلته**: فالمخبر الذكي الواسع الحيلة لا يعجز أبداً عن إيجاد وسيلة للحصول على ما يسعى إليه من أنباء، فهو يتحرك بسرعة ويصل بفطنته إلى مكان الحدث في الوقت المناسب للحصول على الخبر المناسب قبل وصول الصحف المنافسة إليه.
3- **احترام المخبر لمهنته وتمسكه بأخلاقياتها**: يجب أن يعنى كل مخبر بمبادئ وأخلاقيات هذه المهنة وأن يحرص على مكانته وسمعته واحترام

القراء له، فالمخبر كرجل عام يجب أن يتفهم أصول مهنته ويتمسك بأخلاقياتها، ويقدر مسؤوليته نحو القراء، أي يحرص على صداقة مصادره ويحترم رغباتها ويحافظ على موضوعية الأخبار.

4- **التعمق فيما وراء الأخبار**: هناك أخبار قصيرة تبدو قليلة الأهمية، ولكن يكمن خلفها أنباء مثيرة، فمن الأهمية إذن أن يتعمق المخبر فيما وراء الأخبار ليقف على ما وراء الخبر، وأن يلم كذلك بأبعاد الرواية الإخبارية.

5- **امتلاك شخصية لبقة**: فالمخبر كمندوب للجيدة لابد أن يقترب من مصادره كي تزوده بكل ما هو في حاجة إليه من الأنباء.

6- **يقظة المخبر**: يجب أن يكون المخبر يقظاً منتبهاً لكل ما يدور حوله فالأخبار تتلف بسرعة وتتطلب طبيعة الخبر أن يكون المخبر في حالة مراقبة دائمة ومستمرة لمجريات الأمور حتى لا يفوته تسجيل الخبر في حينه وأن يقف على كل ما يعتري الخبر من تطورات.

7- **صلة المخبر بوسائل الإعلام**: يتأثر أسلوب عمل المخبر والتزاماته بنوع الوسيلة وطبيعتها وطاقاتها وأساليب استخدامها، فعنصر الوقت أشد ضغطاً على مخبر الإذاعة منه على مخبر الصحف أو مخبر المجلات.

8- **ثقافة المخبر العامة**: يجب أن يكون المخبر مثقفاً، أي لديه حصيلة وفيرة من المعلومات العامة التي تيسر له أداء عمله بقدرة وكفاية، وتقيه من الوقوع في الأخطاء.

9- **الأمانة**: وهي من صفات المخبر المتميز، فالمخبر يجب أن يكون صادقاً أميناً مخلصاً حين يقدم الأخبار وحين يتعامل مع مصادره وحين يؤدي واجباته تجاه الرأي العام.

10- **قدرة المخبر**: يجب أن يكون المخبر قديراً ليترجم الأحداث بدقة، ويعبر عنها بصدق فالقدرة على التفكير والقدرة على التعبير من خصائص المخبر الناجح.

11- الموهبة في فن مخاطبة الناس وفي القدرة على إقامة الصداقات الجديدة والعلاقات المتنوعة وكسب ثقة مصادره.

12- أن يكون سريع الحركة والتنقل إلى مواقع الأحداث في وقت وقوعها وفي أسرع وقت.

13- أن يكون قوي الملاحظة، سريع البديهة ولديه موهبة الأسلوب الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر بحيث يضمن أكبر قدر من المعلومات في أقل عدد من الكلمات.

مخرج صحفي فني وسكرتير التحرير الفني:

News Artistic Director And Secretary Of Technical Editing :

مهمته تحويل المواد الصحفية المكتوبة والمصورة، وفقاً لرؤية المشرف أو المدير الفني للمجلة إلى واقع تيبوغرافي: عناوين ومقدمات ومتن وصور ورسوم وجداول وألوان وعناوين فرعية و..... و...... .

انه يرسم الماكيت (التصميم المبدئي للمجلة) الذي يبين فيه شكل المواد، وتصل إليه المادة من كبير المراجعين عن طريق المدير الفني مكتوبة ومصورة، وبعد تحديد موقعها داخل المجلة، وداخل صفحاتها، وبعد رسم الماكيت ترسل المواد إلى قسم الجمع أو الحفر أو التصوير، والماكيتات إلى الأقسام الفنية للتنفيذ.

مخرج صحفي منفذ (سكرتير التحرير التنفيذي) Executive Director (Secretary Of The Executive Editor):

هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ صفحات المجلة وفقاً للماكيت، في صالة التجهيز في حالة الطباعة البارزة، وفي صالة المونتاج في حالتي الطباعة الغائرة والملساء، ويقوم بمراجعة البروفات، وإجراء الاختصارات اللازمة.

مذهب شعبي Popular Doctrine:

وهو أحد مذاهب نشر الأخبار، ويعنى أصحاب هذا المذهب بالأخبار المثيرة ويسبغون عليها قيماً أكثر من قيمها الواقعية، على اعتبار أن الخبر المثير

يجذب أكبر عدد من القراء، ويرى القائلون بهذا الاتجاه أن القراء هم الهدف الأول والأخير لنشر الخبر ولهذا فهم الذين يملون على الصحيفة نوع الأخبار المختارة، وهي أخبار تثير رغبة القراء في المطالعة وتتصف بصفة الغرابة والدراما والغموض والشهرة والتشويق والإثارة،وتعمل هذه الصحف على إضفاء القيم الأخبارية على الأخبار التافهة المثيرة فتقدمها على أخبار العلم والسياسة أي الأخبار ذات الطابع الجدي، وتفرغها في قالب صاخب ملفت للنظر.

مذهب محافظ Conservation Doctrine:

يعنى أصحاب هذا المذهب باعتبارات أخرى غير اعتبار اهتمام القراء، فتعنى الصحف المحافظة بما يتفق وقواعد الذوق والعرف، وهي تدرك بذلك مسؤولياتها في توعية القراء وتعريفهم بالأخبار الهامة، وإحاطتهم بالأمور التي تمس حياتهم ومستقبلهم.

مذهب معتدل Moderate Doctrine:

يرى أصحاب هذا المبدأ أن السياسة الخبرية السليمة ليست في الأخذ بمبدأ الإثارة، أو الإفراط في اتباع سياسة المنفعة في السياسة الخبرية، بل تعمل هذه الفئة على المزج بين المذهبين، بالجمع بين التسلية والفائدة، أي الحرص على موضوعية الأخبار وتقديم ما ينفع ويفيد مع ما يرفه ويسلي، فهذه الصحف المعتدلة تعطي الخبر قيمته بأن تضعه في موضع وتختار له العناوين ما يفصح عن عناصره وقيمه الأصيلة، وضع كذلك الرأي في مكانه وترضي القارئ في نفس الوقت بما تقدمه من طرائف وروايات إنسانية ممتعة.

مراحل الخطة Phases Of The Plan:

تمر الخطة الإعلامية قبل الشروع بتنفيذها بمراحل متعددة:

1- تحديد المشكلة المزمع حلها.

2- تحديد الأهداف العامة التي تروم الخطة الوصول إليها.

3- تحديد العوائق والقيود التي يمكن أن تحول بين ما هو مخطط نظرياً.
4- إيجاد البدائل للخطة المقترحة في حالة وجود عوائق لتنفيذها أي أن تكون هناك مرونة لإيجاد خطة بديلة.
5- تحديد الخطة المناسبة والملائمة للتنفيذ والأخذ بها.
6- مرحلة المراجعة والتنظير: وتأخذ هذه المرحلة بعين الاعتبار منذ البداية وهذا يتوقف على تقويم التخطيط ونتائجه.

مراسل حربي War Correspondent:

هو الشخص الذي ينقل التقارير الإعلامية بأنواعها من ميدان المعركة إلى مراكزه، وقد عبرت كتابات الصحفيين والتي وثقتها وسائل الإعلام العراقية عن واقع الحرب وتطوراتها ومنظورها المستقبلي، حيث كانت الكلمة والصورة مصدر معلومات لأغراض التعبئة الجماهيرية والتثقيفية، لكن التقرير التلفزيوني (صور من المعركة) مثلاً والذي كان يعده إعلاميو ومصورو التلفزيون كان متقدماً ومتميزاً في التعبير عن كفاءة المراسل في تغطيته للأحداث الساخنة من المواقع الموجود فيها المراسل.

مراسل خارجي External Correspondent:

ومجال عمله خارج نطاق القطر الذي تصدر فيه الصحيفة، حيث يقوم بتغطية الأنباء في بلد أخر، وهناك ثلاثة أنواع من المراسلين الخارجيين:
المراسل الدائم، المراسل المتجول، المراسل الذي يقوم بتغطية حدث معين.

وسواء كان المراسل دائمي أو متحرك فهو المراسل الذي يكون ملماً إلماماً جيد بعدد من اللغات الأجنبية السائدة في العالم كالإنكليزية أو الفرنسية مثلاً، ويجب أن يكون قادراً على ممارسة مختلف ألوان الفن الصحفي.

والمراسل الخارجي لا بد أن يكون مؤهلاً علمياً للقيام بهذه الوظيفة، ومعداً إعداداً أكاديميا جيداً، كما لابد أن يكون قد أكتسب مهارات متنوعة من

خلال عمله في أقسام مختلفة بالصحيفة بتغطية الكثير من الأحداث، ذلك أنه يمكن أن يقوم بتغطية أحداث متنوعة، وبالتالي فإنه لابد أن تتوافر له ثقافة واسعة، كما أنه يجب أن يكون قادراً على التحدث بلغة الدولة التي يقوم بتغطية أحداثها، ولكن ذلك لا يحدث كثيراً فالمراسلين يعتمدون في أغلب الأحيان على التحدث باللغة الإنجليزية ولاشك في أن معرفة المراسل بلغة الدولة التي يقوم بتغطية الأحداث فيها تجعله أكثر قدرة على الحصول على الكثير من المعلومات والتعامل مع المصادر.

مراسل دائم Permanent Correspondent:

هو الشخص الذي يمثل الجريدة في إحدى العواصم العالمية الهامة لمدة طويلة يستطيع من خلالها تكوين العديد من الصداقات والعلاقات مع الشخصيات الهامة وبالمسؤولين في هذا البلد، وهو الأمر الذي يمكنه من التعرف على الاتجاهات السياسية في هذا البلد والكتابة عنها في الصحيفة.

أو هو المراسل الذي يقيم بصفة دائمة في دولة ما لتغطية أنباء هذه الدولة، ولا شك أن المراسل الدائم يستطيع أن يكون بعد فترة معينة من الإقامة في هذه الدولة معرفة كافية بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية في هذه الدولة، وبالتالي فإنه يكون أكثر قدرة على تحليل الأحداث وتفسيرها، بالإضافة إلى توقع الأحداث، ومن ثم تزداد قدرته على إمداد صحيفته بتغطية أكثر سرعة وعمقاً للأحداث.

يضاف إلى هذا أن المراسل الدائم يستطيع بعد فترة زمنية أن يكون له علاقات وثيقة، بمصادر الأنباء في هذه الدول، وهو ما ييسر له إمكانية الحصول على المعلومات، ولكن ذلك أيضاً قد يكون له تأثير سلبي على عمل المراسل، ذلك أن هذه العلاقة قد تؤثر على توجيه تغطيته للأحداث بالشكل الذي تريده هذه المصادر، كما انه يكون أكثر اعتماداً على المصادر الرسمية، واستقاء الأنباء من

هذه المصادر، وبالتالي فإن المعلومات التي يتم نشرها هي تلك التي تريدها هذه المصادر وليس المعلومات الحقيقية عن الأحداث.

مراسل داخلي Internal Correspondent:

ويعمل هذا المراسل في مدن الدول التي تصدر فيها الصحيفة، ومحافظاتها أو مقاطعاتها أو ولاياتها، غير المدينة التي تصدر فيها الصحيفة، ويقوم هذا المراسل بإمداد صحيفته بأنباء المدينة أو المحافظات التي يقوم بتغطية أنبائها، وبالتأكيد فإن هذا يساعده كثيراً على اكتساب علاقات أكبر مع المصادر، ولكن يلاحظ أن المراسلين الداخليين في الأقاليم ينقصهم الإعداد الأكاديمي الجيد، والخبرة الكافية، حتى في بريطانيا، كما أشارت إلى ذلك اللجنة الملكية للصحافة عام 1977، وذلك لأن المراسل الداخلي عادة ما يعامل باعتباره أقل من المندوبين والمحررين العاملين في الصحيفة في مقرها الرئيسي، كما أن الصحف لا تهتم بالعمل على تنمية مهاراتهم الصحفية عن طريق التدريب.

مراسل صحفي Reporter, Correspondent:

يعتبر المراسل من أهم المصادر التي تحصل من خلالها الصحف على الأنباء، وهو الوسيلة الأساسية للصحف في تحقيق التميز والسبق بالأنباء وتغطية الأنباء من منظور متميز، ذلك أن الأنباء التي تبثها وكالات الأنباء هي مصدر مشاع لكل الصحف ووسائل الإعلام التي تشترك في وكالات الأنباء، ومن ثم فإن هذه الصحف لا تستطيع أن تحقق سبقاً صحفياً من خلال اعتمادها على وكالات الأنباء، ولكنها تستطيع تحقيق ذلك عن طريق مراسلها الخاص، هذا بالإضافة إلى أن الأنباء التي تبثها وكالات الأنباء العالمية يتم صناعاتها من الفلسفة الإعلامية الغربية، بالإضافة إلى إنها تراعى احتياجات المستقبل الغربي، ولذلك فإن المراسل الصحفي الخاص للصحفية أو للوسيلة الإعلامية هو الذي يستطيع

أن يقوم بتغطية الأنباء وأخبارها طبقاً لتصوره لاحتياجات جمهوره واهتماماتهم، كما أنه هو الذي يستطيع أن يقدم تغطية أكثر عمقاً للأحداث، وأن يقدم خلفية الأحداث، ويقوم بتفسيرها.

كما يقوم المراسل بتغطية الأنباء طبقاً للسياسة التحريرية لصحيفته، ولكن المشكلة تكمن في الارتفاع المستمر لتكاليف إرسال المراسلين، ولذلك فقد اضطرت معظم الصحف الكبرى في العالم إلى تخفيض عدد مراسليها، وهو ما أثر تأثيراً سلبياً على قدرة هذه الصحف على خدمة الجمهور بتقديم معرفة أكثر تعمقاً من تلك التي تبثها وكالات الأنباء، ولذلك فقد تزايد الاعتماد حتى من جانب الصحف الكبرى في العالم على وكالات الأنباء خلال السبعينيات والثمانينيات، وأدى هذا إلى فقدان التميز في تغطية الصحف الأخبارية نتيجة لاعتمادها على مصدر واحد، وعدم قدرتها على تقديم التغطية الخلفية للأحداث.

كما أدى ذلك إلى أن تصبح الصحف أدوات تعكس الرؤية نفسها التي تعكسها وكالات الأنباء الأربع الكبرى للأحداث، بما تحمله من تشويه للمعلومات، وتحيز في الكثير من الأحيان، ففي بريطانيا أدى تناقص الميزانيات المخصصة لتحرير الصحف من جانب ملاك الصحف الجدد إلى تناقص عدد المراسلين الخارجيين للصحف البريطانية من 111 مراسلاً عام 1965 إلى 73 مراسلاً في عام 1978 وذلك بنسبة 35%، وإذا كان ذلك قد حدث بالنسبة للصحافة البريطانية فإنه من المؤكد أنه قد حدث بشكل أكبر بالنسبة لكل الصحف في أنحاء العالم.

مراسل متجول Rover Correspondent:

تقوم الصحيفة بتخصيص مراسل واحد لتغطية منطقة جغرافية محددة قد تشمل عدداً من الدول في الوقت نفسه، ويتخذ هذا المراسل لنفسه مقراً رئيسياً، وقد يكون هذا المقر في مكان يتوسط المنطقة الجغرافية التي يقوم بتغطية أنبائها، ويقوم بالانتقال بين عواصم الدول المختلفة في المنطقة الجغرافية في حالة حدوث أحداث تستحق أن يقوم بتغطيتها، ولكن يعيب هذا النوع من المراسلين أنه قد لا

يستطيع في كثير من الأحيان تغطية الأحداث المفاجئة في الدول التي يقوم بتغطية أحداثها، إذ إنه قد يضيع الكثير من الوقت قبل انتقاله إلى مكان الحدث.

مراسل متحرك Dynamic Correspondent:

هو الشخص الذي تبعث به الجريدة لتغطية حدث هام يقع في أي مكان بالعالم وذلك لمدة قصيرة ثم يعود إلى المقر الرئيسي للجريدة ليكتب عن هذا الحدث.

ففي حالة وقوع حدث مهم تقوم الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية باختيار أحد محرريها، وتقوم بإرساله لتغطية هذا الحدث، ثم العودة إلى مقر الصحيفة، وغالباً ما يحدث ذلك عند نشوب الحروب أو وقوع الانقلابات أو الثورات، ولكن هذا المراسل قد لا تتوفر لديه المعرفة الكافية بظروف الدولة التي يقوم بتغطية الحدث فيها، ويتعرض المراسل لمخاطر شديدة خاصة خلال الحروب حيث يمكن أن يصاب خلال قيامه بتغطية أحداث الحروب والنزاعات المسلحة.

كما أنه يحدث في الكثير من الأحيان منع المراسل من الدخول إلى مواقع الأحداث، وبالتالي يتم إجبارهم على الاعتماد بشكل كامل على البيانات التي تدلى بها المصادر الرسمية، وقد تكون هذه البيانات زائفة وغير دقيقة، ولا تتضمن إلا قدراً ضئيلاً من الحقيقة كما حدث في حرب الخليج - حيث تم منع المراسلين من الدخول إلى مواقع الأحداث وقام المتحدث الرسمي بإمداد هؤلاء المراسلين بالمعلومات، وهو ما شكل نوعاً من الرقابة على الأنباء، كما أدى إلى استخدام وسائل الإعلام في العالم كأدوات للتضليل.

مراكز الخدمات الاجتماعية Social Service Centers:

وهي ما تقوم به بعض المؤسسات من نشاطات الهدف منها تقديم بعض الخدمات لأبناء المجتمع عن طريق فتح دورات أو عن طريق ما يسمى بعمليات التعليم المستمر، وهذا ما تقوم به عادة الجامعات والمعاهد.

مرحلة الخبر المخطوط News Manuscript Stage:

ليست هناك حدود فاصلة بين المراحل التاريخية التي مر بها الخبر كذلك لم يكن هناك ما يمنع أن تتداخل مرحلتان معاً، فقد وجد الخبر المخطوط أو الخبر المنسوخ في نفس الوقت مع الخبر المسموع، ولكن من الضروري أن ننتبه إلى أن الخبر المخطوط ارتبط ظهوره باكتشاف القراءة والكتابة فالمجتمعات التي لم تعرف القراءة والكتابة لم تعرف الخبر المخطوط.

ولكن من ناحية أخرى فان الكثير من المجتمعات التي عرفت الخبر المخطوط ظلت ولفترة طويلة لا تستطيع الاستغناء عن الخبر المسموع وذلك لقلة من كانوا يعرفون القراءة والكتابة بالمقارنة بمجموع الشعب وذلك حتى بداية العصور الحديثة.

وقد بدأت المرحلة الخطية في تاريخ الخبر بالنقش على الأحجار والرسم على جدران المقابر والمعابد والقصور ثم تلا ذلك الكتابة على الجلود أو الورق.

وقد عرف المصريون القدامى تبادل الأخبار عن طريق النقش على الحجر والكتابة على ورق البردي وقد أكدت الاكتشافات الأثرية في مصر أن الخبر المخطوط قد اتخذ حتى بداية الدولة الحديثة شكل الكتابة على جدران المقابر، وكذلك على اللوحات الجنائزية، وكان يدور حول السير الشخصية للملوك وأخبار معاركهم الحربية وإنجازاتهم الداخلية، أما ابتداءً من الدولة الحديثة وحتى نهايتها فقد اتخذ الخبر المخطوط شكل الكتابة على صروح المعابد وجدرانها.

وقد اتضح أن كثيراً من قصص أوراق البردي المصرية التي جمعها العالم الأثري بترى والتي ترجع إلى أربعة آلاف عام قبل الميلاد تدل على إحساس صحفي لكتابيها وذلك بما كان يثير اهتمام القارئين لها.

كذلك فان النقوش الفرعونية لم تكتف فقط بذكر أخبار الملوك في حروبهم وفي إنجازاتهم وإنما كشفت أيضاً عن أسلوب الحياة السائد في ذلك الوقت.

والدارس للنقوش التي كتبت على جدران المعابد التي شيدت أثناء الدولة الحديثة يمكن أن يكتشف من خلال هذه النقوش عن (شقاق كامن في جسم المجتمع وفي جسم الفرد) فلا يستطيع إنسان شاهد مثلاً المناظر المنقوشة على جدران (قبر سيتي) أن يعتقد أن نفس الإنسان في ذاك العصر قد نعم حقاً بالهدوء والطمأنينة.

مرحلة الخبر المسموع Audio News Stage:

بدأت مرحلة الخبر المسموع منذ العصور القديمة حين عرف الإنسان عملية تبادل الأخبار عندما كان ينفخ في الأبواق معلناً حالة الحرب أو السلم أو احتفالاً بمناسبة دينية أو بزواج أو بوفاة حاكم أو بسقوطه أو بتنصيب حاكم جديد.

وكذلك عرفت العصور القديمة وجانب من العصور الوسطى (المنادين) الذين كانوا يجوبون الأسواق وأماكن التجمعات البشرية الأخرى ليبلغوا (الرعية) أو المواطنين أوامر الحكومة وبياناتها.

وقد فرضت ظروف التطور الاجتماعي في العصور القديمة أن يقتصر تبادل الأخبار على الوسائل السمعية أو الصوتية فقط، إذ لم تكن القراءة والكتابة قد عرفت بعد، وبعد معرفة القراءة والكتابة ظل من يعرفونهما أقلية نادرة بين كل شعب من الشعوب المعروفة في ذلك الوقت.

مرحلة الخبر المطبوع The Printed News Stage:

لقد ارتبط ظهور الخبر المطبوع باكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر على يد يوحنا جوتنبرج.

فقد أمكن عن طريق هذا الاختراع الهام طباعة عدد كبير من النسخ من الخبر الواحد وهو الأمر الذي أتاح أيضاً إمكانية وصول الخبر إلى اكبر عدد من القراء، بالإضافة إلى ما توفره الطباعة من وقت وجهد وتكاليف إذا ما قررت بما

يبذل في الخبر المخطوط، لذلك كان من الطبيعي أن يبدأ الخبر المخطوط في التراجع لصالح الخبر المطبوع.

وفي البداية لم يختف الخبر المخطوط بمجرد ظهور الخبر المطبوع بل أن منشورات المناسبات الخبرية المكتوبة باليد تقدمت خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وقام المخبرون إلى جانب الصحافيين بدور كبير في تأمين الأخبار وشكلوا شبكات أخبارية تكمل شبكات الصحافة الخبرية المطبوعة.

مرسل Sender:

هو الطرف الذي يتولى بث المعلومات، وقد يكون فرداً واحداً وخاصة في الاتصال المباشر، وقد يكون مجموعة صغيرة، وفي الاتصال الجماهيري يكون المرسل منظمة مثل دار نشر الكتب، دار إصدار الصحف، دار الإذاعة، أستوديو للإنتاج السينمائي.

والمرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال سواء كان فرداً أم منظمة هو الطرف الذي يتعامل مع الأفكار والمشاعر، ويقوم بمهمة جوهرية هي تحويل الأفكار والمشاعر إلى رموز لغوية تمهيداً لنقلها إلى الآخرين.

وللمرسل أهداف معينة من وراء قيامه بالعملية النضالية ولكن هذه الأهداف ذات شقين الأول لنفسه والثانية لجمهوره.

ويعد المرسل العنصر الأول والأساسي في عملية الاتصال، ويأخذ أشكالاً أو أدواراً كثيرة منها:

- المعلم أو المدرس أو المحاضر: وهو مرسل لرسالة مضمونها المادة التعليمية أو الثقافية، وبشكل عام فإن العملية التعليمية أو التدريبية في حد ذاتها هي عملية اتصال.

- المؤلف أو الكاتب: سواء أكان للكتاب أو المقالة أو أي مادة علمية أو ثقافية أو إعلامية.
- المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون: سواء أكان مذيعاً أم شخصية اجتماعية أو سياسية أو علمية.

ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، فلابد من توافر عدد من الصفات التي تساعده في نجاح مهمته كمرسل، وتتلخص تلك الصفات فيما يلي:

- القدرة اللغوية والبلاغة.
- المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير.
- فن الإلقاء.
- القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها.
- المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة.
- المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل.

ويمكن تقديم التوجيهات والنصائح التالية للمرسل لكي يضمن نجاح عملية الاتصال وفاعليتها، باعتباره الركن الأول والأساس فيها:

- البداية ومقدمة الحديث:

من المهارات الأساسية الواجب على المرسل مراعاتها أثناء الحديث المباشر مقدمة الحديث، فالطريقة التي يتحدث بها المرسل والكلمات التي يختارها في بداية أو افتتاحية الحديث تؤثر تأثيراً كبيراً على اتجاهات وإدراك المستقبل، لذلك يفضل أن يبدأ المرسل حديثة بكلمات توحي باحترام الطرف الآخر.

- حدة الصوت:

يجب على المرسل أن يتحدث بطريقة هادئة، وأن يلعب دور مقدم المعلومات ولا يظهر عيوب الطرف الآخر في عدم فهمه لهذه المعلومات التي

يقدمها، وبالتالي عليه ألا يتحدث بطريقة هجومية أو عدوانية لكي لا يخلق جواً من الخلاف والتوتر عند الطرف الآخر.

ويعبر بعض الناس عن أفكارهم مستخدمين نبرات صوت مختلفة تتلاءم مع طبيعة الرسالة أو الفكرة المراد إرسالها، فقد دلت بعض الدراسات أن التحدث بنبرة صوت ضعيفة ومنخفضة تؤدي إلى الاكتئاب، وأن نبرة الصوت العالية تعني الحماس والتفاعل، وأن النبرة العالية جداً تعني الغضب والانزعاج، ولهذا، من المفضل أن يراعي المرسل نبرات صوته بحيث يتم تنويعها حسب الموقف ومضمون الرسالة التي يريد نقلها للمستقبل.

- **توضيح الفكرة والإجراءات:**

يفضل أن يقدم المرسل فكرة عن الموضوع الذي سوف يتحدث عنه في البداية، والزمن الذي سوف يستغرقه للحديث، وكذلك يفضل أن يوضح الأسلوب الذي سوف يتبعه في تقديم الرسالة، مثل: أن يسمح بالأسئلة والمقاطعة أثناء الحديث أو غير ذلك.

كما يجب عليه توضيح الفكرة الأساسية والمهمة في معرض حديثه بأكثر من طريق أو وسيلة، وعليه إعادة التوضيح والتفسير كلما شعر أن الطرف الآخر لم يستوعب الفكرة بشكل جيد.

- **اللغة:**

على المرسل أن يختار الكلمات المناسبة والمفهومة لدى الطرف المقابل، ويجب على المتحدث أن ينتقي ألفاظه بحيث تتلاءم مع المستوى الاجتماعي والعلمي للطرف الآخر.

مركز التوثيق والمعلومات الخاص بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية Documentation And Information Center Of The Secretariat Of The League Of Arab States:

وهو المركز الذي تم إنشاؤه لتوثيق المعلومات التابع لجامعة الدول

العربية عام 1980 ليتولى مهمات اختيار واقتناء ومعالجة وتخزين وتوفير الوثائق والمعلومات الأساسية في مجالات الحياة المختلفة.

ويسعى هذا المركز لتقديم نظام متكامل للمعلومات يعتمد في أنشطته على:

- تقنيات الحاسب الإلكتروني.
- أشكال المصغرات الفلمية والسمعيات والمرئيات.
- نظام متطور للمكتبة والخدمة المرجعية.

ويستخدم المركز في المعالجة الآلية للمعلومات نظام صممه المركز الدولي لبحوث التنمية في كندا وقام المركز بتعريبه وتطويره.

ويهدف مركز التوثيق والمعلومات إلى توفير المعلومات التي تساعد جامعة الدول العربية ومنظماتها المتخصصة على تحقيق أهدافها وتنفيذ خططها وتعميق وتوسيع مجالات التعاون والتنسيق بين مراكز التوثيق والمعلومات العربية وبين مراكز ونظم المعلومات الإقليمية والدولية، وكذلك بناء مركز معلومات عربي قومي على درجة عالية من التطور الفني والتقني، ويكون قادراً على الاستفادة القصوى من قواعد البيانات وشبكات المعلومات الإقليمية والعالمية والتعاون معها.

وقد قام هذا المركز ببناء مجموعات وثائقية من الكتب والمراجع والصحف والدوريات والقصاصات الصحفية، وكذلك إنشاء عدد من قواعد البيانات اللازمة لتنفيذ مهماته وتقديم خدماته، مثل:

- قواعد المعلومات الببليوغرافية.
- قواعد البيانات غير الببليوغرافية.
- بنك المعلومات الإحصائية.
- قواعد أعمال التقويم والمتابعة.

بالإضافة إلى نشاطاته في مجال التعاون العربي والدولي وفي مقدمتها التخطيط لبناء الشبكة العربية للمعلومات وتدريب الكوادر.

مركز المعلومات Information Center:

وهو عبارة عن هيئة تقوم بجمع وتجهيز البيانات وبث المعلومات، وتتم عمليات التجهيز والبث بواسطة طرق مختلفة تعرف بأنها شبكة من خدمات المعلومات التي توفر تجهيز البيانات ونقلها من شكلها الأصلي إلى المستفيد.

وتتحدد أنواع مراكز المعلومات في ثلاث فئات من حيث وظائفها وهي:

- المكتبات وتجميعات الكتب.
- مراكز تقديم خدمات الاستخلاص والتكشيف.
- مراكز تقديم خدمات تحليل البيانات في مجال معين وبعمل معين.

مسؤوليات صحفية Press Responsibilities:

تتحدد هذه المسؤوليات من خلال قيام الصحفي في إساءة استخدام الوسائل المتاحة له ضمن عمله الصحفي، أو عند أداء واجبه وإخلاله بأصول المهنة وقواعدها، إذ يستوجب كل ذلك وضع العقوبات اللازمة في الحالات التي يشكل فيها (الفعل) خطراً على النظام أو السلامة العامة أو على حريات الأفراد والمجتمع وكرامة الإنسان.

مسؤولية جنائية Criminal Responsibilities:

وهي المسؤولية الناجمة عن مخالفة الصحفي لأحكام قانون المطبوعات، وكذلك لقوانين المؤسسات الصحفية الرسمية الأخرى عند العمل فيها، فضلاً عما ورد بهذا الخصوص من أحكام خاصة في قانون العقوبات، الذي نظمت أحكامه تلك المؤسسات، وكيفية توجيه الاتهامات والجرائم المتعلقة بالنشر وتحديد المسؤولية عنها والمحاكم الخاصة بها.

لقد اتجهت معظم قوانين المطبوعات والتشريعات المنظمة للصحافة وفي مختلف الأقطار إلى وضع قواعد خاصة لتحديد المسؤولية عن جرائم النشر تهدف إلى تحديد مبدأ المسؤولية عن أفعال الغير، إذ يستوجب القانون أن يكون

هناك شخص أو أشخاص يتحملون هذه المسؤولية إذا كان ما قاموا بنشره يؤلف جريمة يعاقب عليها القانون.

مسؤولية مدنية Civil Responsibilities:

تختلف هذه المسؤولية عن المسؤولية الجنائية في كونها تلاحق الصحفي المخالف لأحكام القوانين النافذة، أو تجبره على دفع التعويضات المالية للمتضرر مقابل الضرر الذي أصابه نتيجة الخطأ أو فعل جرمي، أي أن كل فرد في المجتمع تستهدفه الصحافة بغير وجه حق، وفقاً للقانون له الحق بالتصدي لمحاولات الاستهداف هذه عن طريق القضاء وإجبار الصحيفة بدفع التعويضات المالية له.

مسؤولية مهنية Professional Responsibilities:

وهي المسؤولية الناجمة عن مخالفة الصحفي للقواعد المنظمة لأصول المهنة الصحفية، وكذلك لأحكام قانون نقابة الصحفيين والتي تشكل قواعد أخلاقيات المهنة الصحفية المنصوص عليها في القانون المذكور وأبرز تلك الأحكام في نطاق هذه المسؤولية، فالالتزام الأخلاقي هنا مسألة مركزية مباشرة في ميدان المهنة وخدمتها.

مستخلصات Extract:

المستخلص: هو موجز أو خلاصة لمعلومات يحتويها مقال في مجلة أو مطبوع دوري أو نشرة أو تقرير ويراعى عند إعداد المستخلص الدقة والموضوعية والإيجاز مع التعبير عن الأفكار الرئيسية التي يحويها النص الأصلي.

وتصدر هذه المستخلصات في نشرة دورية ترتب ترتيب وصنف في العادة وملحق بها كشافات هجائية، كالمستخلصات التربوية، المستخلصات الصناعية، في مجال علم النفس، وهكذا.

وتعرض المستخلصات في حيز صغير أهم ما يشتمل عليه البحث أو المقال وهي توفر على الباحث الجهد والوقت وتوصله بسهولة إلى ما يحتاجه في موضوع بحثه وإلى أخر المستجدات العلمية في هذا المجال.

أنواع المستخلصات:

أ- المستخلصات الدلالية "الكشفية ":

تمثل معلومات قليلة وخلاصات كتبت بصيغة دلالية بغرض تمكين القارئ من الرجوع إلى النص الأصلي الذي استخلصت المعلومات منه، وعليه فأن هذا النوع من المستخلصات يمثل خطوة أولى تقود القارئ أو الباحث وتدله على الموضوعات والمطبوعات التي تهمه.

ب- المستخلصات الإعلامية:

توجز وتلخص البيانات والمعلومات الأساسية الواردة في المقالة أو المطبوع الأصلي وتكون هذه البيانات أو المعلومات ذات قيمة إعلامية للقارئ والباحث.

ج- المستخلصات المختارة:

يقدم هذا النوع من المستخلصات خدمات استخلاص بين المستخلصات الدلالية والمستخلصات الإعلامية لمجموعة مختارة من بين العديد من المقالات والمطبوعات.

د- المستخلصات الشاملة:

وتشمل على كل ما ينشر من مقالات ومطبوعات في موضوع معين أو في حقل اختصاص محدد والتي تحتوي على معلومات أصلية أو عامة.

مستقبل Recipient:

هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل.

ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.

ويمكن للمستقبل أن يأخذ صوراً وأشكالاً مختلفة منها:

أ- القارئ.

ب- المستمع أو المستمعين إلى الرسالة المذاعة أو عبر التسجيلات الصوتية.

ج- المشاهد سواء للتلفزيون أو للسينما أو لأي مادة تعبيرية.

د- أي صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء كان طالباً أو موظفاً أو قارئاً في المكتبة.... الخ.

والمستقبل هو شخص له سماته وكيانه ومشكلاته ولهذا قد:

- يفهم الرسالة بسهولة ويسر.
- يفهم الرسالة بعد أن يبذل جهداً معيناً.
- لا يفهم الرسالة على الإطلاق.

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في فهم الرسالة أو عدم فهمها، ومن بين هذه العوامل:

1- اللغة المشتركة والمفهومة بين كل من المرسل والمستقبل.

2- درجة الانسجام والتجانس بين المرسل والمستقبل.

3- ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذي يقوم باستقبال معلوماته.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال هو عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل، ويتم التفاعل بينهم من خلال تبادل الرسائل في نفس الموقف الاتصالي، بمعنى أن المرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلاً، وهكذا يتم تبادل الأدوار بشكل متتابع، وخاصة عندما يتم الحوار بينهما، وبالتالي فإن عملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل باتجاهين.

مستقبل إعلامي Media Recipient:

المستقبل هو الشخص الذي يتسلم الرسائل الاتصالية ويكون فرداً أو يكون مجموعة من الأفراد في الاتصال المباشر.

أما في الاتصال الجماهيري فأن المستقبل يتمثل فيما نطلق عليه الجمهور، والجمهور على هذا الأساس هو الذي يستقبل وسيلة الاتصال الجماهيري، ويتألف من أعداد من الناس يتباينون في مستوياتهم العربية والاجتماعية والثقافية ويتواجدون في أماكن مختلفة ولا تربط بينهم بالضرورة علاقات اجتماعية ولا يعرف بعضهم بقصد، ولا تربطهم بالمصدر علاقة مباشرة، وهم بمرئيين بالنسبة للمصدر ولكنهم يشتركون في هذه اللحظة بتعرضهم إلى وسيلة واحدة من وسائل الاتصال الجماهيري.

مستلزمات أو متطلبات التخطيط الإعلامي

Requirements Of Media Planning :

وهي المستلزمات أو المتطلبات التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند صياغة أي خطة إعلامية ومن ثم تنفيذها، إذ لا يمكن لأي خطة إعلامية أن تحقق أهدافها المرسومة ضمن الأطر الزمنية المحددة لها ما لم ترتكز على توفير المستلزمات الأساسية التي تستطيع من خلالها العمل بمرونة وفاعلية أكثر باتجاه الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

ومن أبرز هذه المستلزمات أو المتطلبات هي:

1- توفير المعلومات والدراسات والبحوث والإحصاءات التي لها صلة بواقع الخطة وتفاصيلها الأمر الذي من شأنه أن يسهل عملية تنفيذها ويستجيب لأهدافها المرسومة.

2- تهيئة الكادر المتمرس والمتخصص والقادر على تنفيذ الخطة وفق المراحل المخططة لها، ولا يمكن أن يتحقق هذا إلا عن طريق اختيار

العناصر الملائمة ووضع خطة لتدريبها على التخصصات المختلفة في التخطيط الإعلامي ومجالات تطبيقه في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.

3- تقتضي الضرورة التخطيطية في ميدان الإعلام وضع خطة للحوافز المادية والتشجيعية لضمان الوصول إلى أعلى مستوى ممكن من الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وكذلك اعتماد صيغ متطورة ومنوعة في عملية تصميم الصحف والمجلات وتبويبها، إلى جانب الاهتمام بنوعية المضامين التي تركز عليها، الأمر الذي ينعكس على زيادة رصيد مبيعاتها وعدد قرائها.

4- تشكيل هيئة مركزية متخصصة لها القدرة الفنية والإعلامية على صياغة الخطة واتخاذ قرار تنفيذها ومتابعتها وتطويرها واجتثاث السلبيات التي تعيقها، ومن أجل أن تكون الخطة واضحة للوصول إلى أهدافها تقتضي الضرورة أيضاً مراعاة النقاط التالي:

- لا بد أن تتوافق مع عملية تنفيذ الخطة عملية أخرى هي عملية متابعة تنفيذ الخطة، وتعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسين، الأول: ضمان تنفيذ الخطة لاكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها، والثاني: قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للملاحظات الخاصة لواقع الخطة ثم إدخال التعديلات المناسبة على الخطة وفق ما تبين من أثارها.
- يراعى دائماً أن التخطيط عملية مستمرة، أي إنه لا ينتهي عند وضع خطة
- واحدة بل لا بد أن تتبع الخطة الأولى ثانية وثالثة.. الخ، عملاً بنظرية التخطيط طويل الأمد حتى تحقق الوسائل الإعلامية الأهداف المرسومة لها مرحلياً.

- لا بد من إشاعة فكرة التخطيط لدى كل العاملين بالوسائل الإعلامية بما ينعكس إيجابياً على تقدير أهميته والوعي لمتطلباته.

مصادر Sources:

تعني المصادر الإنسانية التي تتضمن الخبرة التخطيطية للنظام وأحياناً تعكس الحاجات والمشاكل التي يجب حلها والسيطرة عليها.

مصادر أخبار الصحيفة Sources Of Newspaper News:

وهي ما تسمى في بعض الحالات مسالك الأخبار وذلك للتفرقة بينها وبين مصادر المندوب الصحفي، وتضم هذه المسالك إلى جوار المندوب الصحفي كل من المراسل الخارجي ووكالات الأنباء والصحف، والإذاعات والاتفاقيات والإعلانات ورسائل القراء.

مصادر أخبار المندوب Representative News Sources:

وهي المصادر التي تضم الشخصيات الرسمية والشعبية والمحلية والأجنبية ونجوم الحياة الاجتماعية بالإضافة إلى الوزارات والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة والبيانات والنشرات والخطب والمؤتمرات الصحفية واللجان الرسمية والشعبية والمهرجانات السياسية للأحزاب والحفلات العامة والخاصة والمناسبات القومية والدينية.

مصادر أساسية للخبر Primary Sources Of News:

هي تلك المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي على الخبر مباشرةً، مثل كبار الشخصيات ونجوم المجتمع والبيانات والنشرات والمؤتمرات الصحفية.

مصادر إعلامية إحصائية Statistical Information Sources

وهي المصادر التي تمثل البيانات عن مستويات العمر للسكان حسب

المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء، ويمكن الحصول على المعلومات من خلال الأدلة السنوية التي تصدر من الجهات المركزية للإحصاء في تلك الدولة، والحصول على الاتجاهات السكانية ونسبة المواليد والوفيات، وهذه جميعها تساعد على تحديد الجمهور المعين المطلوب الاتصال به.

مصادر إعلامية حول المؤسسات:

Sources Of Information About The Institutions:

وهي المصادر التي تتمثل بالسجلات الخاصة بالمنشأة والمؤسسة وفيها معلومات عن الزبائن والموردين والمتعاملين مع المنشأة وعناوينهم وأرقام هواتفهم وأي بيانات ومعلومات أخرى.

وتوصل هذه السجلات إلى العديد من المجموعات التي تتعامل معها المنشأة والمفروض أن كل منشأة تمتلك معلومات وافية حول طبيعتها وطبيعة عملها.

مصادر اجتماعية **Social Sources:**

وهي المصادر التي يمكن جمع معلوماتها عن طريق الأندية الاجتماعية والرياضية وكذلك الجمعيات والنقابات والاتحادات حيث يمكن الحصول على معلومات مفيدة ودقيقة للكثير من المواضيع المهمة.

مصادر التحقيق الصحفي **Journalism Investigation Sources:**

هناك العديد من المصادر التي يعتمد عليها المحرر في إعداده للتحقيق الصحفي منها:

- المصدر العادي:

وهو المصدر الذي يتناول فيه المحرر موضوع التحقيق الخبري بطريقة العرض الذاتية مع الالتزام بسرد الحقائق والوقائع.

المصدر غير المألوف:

وهو المصدر الذي يكون الموضوع فيه غير معروف لدى القراء ويفرض الموضوع نفسه على الصحفي لكي يعالجه على شكل تحقيق.

المصدر الدوري:

وهو المصدر الذي يتمثل في الأحداث التي تلازم كل تغيير في التقويمات.

المصدر التكميلي:

وهو المصدر الذي يكون فيه موضوع التحقيق مكملاً لموضوع اختياري عام.

- المصدر الدرامي:

وهو المصدر الذي تتوفر فيه عناصر الدراما وهي كثيرة في الحياة.

- المصدر التوجيهي:

وهو المصدر الذي يقوم كاتب التحقيق من خلاله بتوجيه القراء وإرشادهم.

- مصدر التجارب الشخصية:

ويعتبر من أكثر مصادر التحقيق شيوعاً.

- مصدر الفنون:

وهو المصدر الذي يزود كاتب التحقيقات بالموضوعات الفنية المختلفة.

مصادر الخبر الصحفي Press News Sources:

هو الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر الصحفي، وهذا المصدر قد يكون شخص مثل كبار الشخصيات الرسمية والشعبية أو نجوم الحياة الاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية.

وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغير ذلك من المصادر.

مصادر ثانوية للخبر Secondary Sources Of News:

يقصد بها تلك المصادر التي يحصل منها المندوب الصحفي على ما يساعده في الحصول على الخبر أو يقدم له مؤشرات أو إرهاصات لخبر معين، مثل التقويم العام بما يتضمنه من تواريخ الأعياد والمناسبات القومية والدينية والإعلانات بمختلف أنواعها بالإضافة إلى رسائل القراء، ويمكن إضافة (أجندة) المندوب الصحفي نفسه إلى هذه المصادر الثانوية وذلك بما يسجله فيها من مواعيد ومقابلات وتواريخ انعقاد بعض اللجان أو الجلسات الهامة للمجالس النيابية أو السياسية وغير ذلك من المعلومات التي يمكن أن تساعده في الحصول على الأخبار.

مصادر خارجية أو عامة External Or Public Sources:

ويقصد بها تلك المصادر التي تعتمد عليها الصحيفة من غير هيئة تحريرها، وهي التي تقدم أخبارها لكل الصحف ولكل محطات الإذاعة والتلفزيون، ولكل الهيئات التي يهمها أن تتعامل مع النشاط الإخباري دون تمييز، وسميت "المصادر الخارجية" لأنها ليست تابعة لصحيفة أو محطة إذاعية معينة، مثل وكالات الأنباء وهي أهم المصادر الخارجية على الإطلاق، فهي تعطي أهم العواصم والمدن الرئيسة ومناطق الأحداث الساخنة في العالم بشبكة واسعة من المراسلين، بالإضافة إلى مكاتب الوكالات التي تتحكم بالأخبار حجماً وتوجيهاً ونوعية لما لها من إمكانات ضخمة مثل الوكالات الأهلية والوكالات المحلية، وكذلك الاتفاقيات الخاصة والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والنشرات والوثائق وغير ذلك من المصادر المماثلة.

مصادر خاصة Private Sources:

وهي المصادر التي تعتمد عليها الجريدة من أجل تحقيق السبق الصحفي من خلال مندوبيها في الداخل والخارج، وما يقيموه من علاقات جيدة مع مصادر الأخبار والتي تكون مميزة مثل الدبلوماسيين ورجال الأعمال والسياسيين البارزين، وهؤلاء يمكن الوصول إليهم من عدة مصادر، أما عن طريق تواجدهم في الحياة العامة أو من خلال وجود أسمائهم في الصحف والمجلات أو من دليل الهاتف.

مصادر ذاتية Self- Sources:

هي تلك المصادر التي تعتمد فيها الجريدة على هيئة تحريرها في الحصول على الأخبار مثل المندوب الصحفي والمراسل الخارجي.

مطبوع Printed:

هو أي مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً: كالجرائد، الكتيبات والكتب، النشرات، المطبوعات، البطاقات، الجداول، الكتالوجات، الملصقات، وقليل من هذه المواد المطبوعة تصدر بشكل دوري منتظم، وتحت الاسم نفسه.

مطبوعات المنشأة Establishment Publications:

وهي المطبوعات التي تعد من قبل أخصائيين في هذا المجال، والمعروف أن المنشأة كلما كبرت أصدرت مطبوعات اكثر وبمستوىً ممتاز من إخراج فني، فمثلاً شركة (فونسانتو) الأمريكية تصدر مجلة بهذا الاسم مرة كل شهر، وتشمل النشاطات الخاصة بالشركة وفروعها والأبحاث الجديدة في صناعة البتروكيمياويات، وكذلك تفعل الكثير من الشركات الكبيرة في العالم.

معاجم وقواميس Glossaries And Dictionaries:

وهي التي تقدم معلومات عن الكلمات والمفردات والألفاظ سواء كانت هذه الألفاظ بالعامية أو الفصحى، ومنها ما يهتم بمعالجة النواحي التاريخية لأصول الألفاظ وثقافاتها وتطور معانيها، ومنها ما يهتم بالمعاني الحديثة أو الجارية دون سواها.

والمعاجم والقواميس تعطي الإجابة الشافية عن كل كلمة أو لفظ يسمع أو يقرأ، والمعاني والأصول التي تعني هذه الكلمة أو هذا اللفظ واشتقاقاته باللغات واللهجات المختلفة.

وهناك قواميس عربية كالمصباح المنير ومختار الصحاح للرازي، والمنجد للغة والأدب والعلوم، ومنها أيضاً المعجم الوسيط الذي أصدره مجمع اللغة العربية، ولسان العرب، ومن أمثلة القواميس الأجنبية قواميس ثنائية اللغات مثل القاموس العصري، وهناك معاجم خاصة بالترجمة والأنساب خاصة بالأشخاص أو أعلام البشر الأحياء والأموات، كما أن هناك معاجم خاصة بالأماكن تعطي معلومات عن الدول والمدن والجبال والأنهار.

معالجات تمهيدية Pre-Processors:

وهي مرحلة من مراحل عملية إنتاج أي من اللوحات (السطحية أو المنخفضة) وهي المرحلة التالية لعملية تحبيب سطح اللوحة المعدنية، ويقصد بها تلك المعالجات الكيميائية التي تجرى على اللوحة لإعدادها لتقبل الطبقة الحساسة للضوء التي ستطلى بها.

أما بالنسبة للوحات ذات النقط المنخفضة فالأشكال الطباعية هنا هي الأجزاء غير المعرضة للضوء حيث تستخدم أفلاماً موجبة في أثناء تعريضها للضوء.

معاونو رئيس التحرير Editor Assistants:

ويسميهم البعض رؤساء التحرير تمييزاً لهم ن رئيس التحرير الذي يسمى رئيس التحرير (العام أو الأعلى)، وهم التالون لرئيس التحرير في المسؤولية، ومعاونيه، ويتوقف نجاح رئيس التحرير في عمله على حسن اختياره لمعاونيه، وتحديد اختصاصاتهم ثم إعطائهم حرية وفقاً لهذه التخصصات مع الحرص على أن يكون لكل منهم حرية التصرف وفقاً للسياسة العامة للمجلة، ولما يتطلبه الحدث الصحفي، لا وفقاً لما يمكن أن يكون عليه تصرف رئيس التحرير شخصياً فقط.

وهم في المجلة مختلفو الأسماء، والمناصب، ولكنهم جميعاً يعاونون رئيس التحرير في أداء عمله وهم: مدير التحرير، مساعد رئيس التحرير، نائب رئيس التحرير، رئيس التحرير التنفيذي، رئيس التحرير المساعد، رئيس تحرير الطبعة الخارجية، وكل مجلة تطلق على معاوني رئيس تحريرها الاسم، وأياً كان عددهم أو الأسماء التي تطل عليهم فوظيفتهم هي:

- تنفيذ تعليمات رئيس التحرير الأسبوعية أو الشهرية وتوجيهاته (حسب نوع المجلة).
- الإشراف على عمل الأقسام المختلفة.
- أداء وظائف رئيس التحرير المختلفة في حالة غيابه.
- حلقة الوصل بين رئيس التحرير وبين باقي أقسام المجلة.
- حل المشاكل التنفيذية التي قد تعترض العمل اليومي لمحرري المجلة.
- إدارة اجتماعات جهاز التحرير في غياب رئيس التحرير أو في وجوده.
- حضور بعض المناسبات أو أداء بعض المهمات أو تمثيل المجلة في أوقات معينة بتفويض من رئيس التحرير أو نيابة عنه.
- الإشراف على قطاع معين من قطاعات التحرير، أو مرحلة من مراحله،

أي أن أحد المعاونين يشرف على التحرير، وآخر على المطابع، وثالث على المواد المصورة (الصور والرسوم بما فيها قسم التصوير الفوتوغرافي والرسامون)، ورابع على قسم المعلومات والبحوث ورسائل المراسلين، وخامس يتولى الشؤون الإدارية.

وأكثر الألقاب التي تطلق على معاوني رئيس التحرير شيوعاً هي (مدير التحرير، ومساعد رئيس التحرير، ونائب رئيس التحرير، المشرف الفني أو المدير الفني، وفي بعض المجلات يسمى محرر الإنتاج أو المصمم) وتتعلق مهمته بوضع "استراتيجية فنية" أو "التصميم العام للمجلة"، أو اتخاذ القرارات الفنية الأساسية بشكل عام وتطبيقاتها في كل عدد، فهو يحدد المساحة التي ستعطى لكل موضوع وأسلوب إخراجه، والصور والرسوم المستعملة والألوان ويشرف على توزيع المواد على صفحات المجلة المختلفة بالتشاور مع رئيس التحرير أو معاونيه.

وهو أساساً فنان تشكيلي، وخبير في الألوان، ومصمم جيد، قبل أن يكون صحفيا محترفاً، وهو شخصية لا توجد في الجرائد، بل في المجلات فقط، حيث يحتاج إخراج المجلة إلى توافر جانبين: الجانب الوظيفي والجانب الجمالي.

معلومات Information:

تعني المعلومات البيانات المصاغة بطريقة هادفة لتكون أساساً لاتخاذ القرار، في حين أن البيانات هي المادة الخام التي لا تؤدي إلى اتخاذ قرار ما غالباً بل تمهد لعملية اتخاذ القرار، ويستلزم وجود المعلومات توفر وعاء فكري يحتويها وهو ما يسمى بالوثيقة كوسط يحمل المعلومات والبيانات.

معلومات (عن التوثيق) Information (About Documentation):

هي مجموعة المفاهيم والمفردات والحقائق والبيانات والآراء التي تشكل تفسيراً أو توضيحاً لظاهرة معينة أو واقعة أو موضوع ما، الغاية من استخدامها

لتعريف الإنسان بها وتنمية قابلياته وقدراته وتمكينه من إنجاز عمل أو اتخاذ قرار.

وتكون المعلومات عادة عن الناس أو الأماكن أو الأشياء أو عن اكثر من واحدة منها، والمعلومات بشكل عام تقود إلى المعرفة.

وهناك أنواع من المعلومات مثل:

- معلومات عامة شاملة.
- معلومات متخصصة في موضوع من موضوعات المعرفة البشرية.
- معلومات اقتصادية.
- معلومات زراعية.
- معلومات هندسية.
- معلومات طبية.
- معلومات اجتماعية.

وغير ذلك الكثير.

معلومات إعلامية Media Information:

هي مجموعة المواد السمعية والبصرية والمقروءة والتي تجمع عن موضوع من المواضيع نتيجة لعمليات الاختيار المنظمة، والتي يتم حفظها وفق نظام يسهل الاستفادة منها عند الحاجة، ومن قبل العاملين في المؤسسات الإعلامية من محررين وكتاب وصحفيين وباحثين ومعدي برامج تلفزيونية وإذاعية وغيرها.

وتشمل قصاصات الجرائد والمجلات والنشرات والمراجع والصور والبيانات والخرائط والتسجيلات الصوتية وأشرطة الفيديو والأفلام السينمائية.

معلومات صحفية Press Information:

هي مجموعة القصاصات والصور التي يتم جمعها من الجرائد والمجلات

عن موضوع من المواضيع التي تعطي تفسير وتوضيح للجوانب المختلفة لذلك الموضوع، حيث يتم جمعها واختيارها وتنظيمها وحفظها بشكل يسهل الرجوع إليها والإفادة منها في مجال العمل الصحفي.

مقابلات غير تقليدية Non-Traditional Interviews:

وهي أحد أنواع المقابلة في الحديث الصحفي، وهي المقابلات التي تتم مع شخصيات كثيرة من ملوك ورؤساء وأمراء ووزراء وأطباء وأدباء ومديرين، وهناك مقابلات مع قائد غواصة في عمق البحر، أو قائد عصابة إرهابية أو قائد للمجاهدين أو مروض وحوش أو مع شخصية خلال مؤتمر صحفي ثم المقارنة بين هؤلاء الخبراء على أساس مدى ما يمكن أن يقدمه أحدهم أكثر من غيره، حيث يعني هذا الاختلاف هنا تلك الفروق في المقدرة على الإدلاء بالحديث وعلى الكلام والاسترسال فيه وعلى المحاورة والمناقشة وهي أساس للمقارنة أيضاً.

مقابلة صحفية Interview:

وهي اللقاء الصحفي الذي يتم بين الصحفي وأي شخصية أخرى سواء كانت أدبية أو سياسية أو فنية أو علمية، ويجب على الصحفي معرفة أشياء محددة عن الشخصية التي يتم مقابلتها.

أو هي تقرير يكتبه محرر في لغة واضحة وجذابة لينشر في الوقت المناسب في صحيفة أو مجلة أو توزعه وكالة أنباء عن مضمون مقابلة حديث صحفي، أجراها نيابة عن القراء أو مكالمة هاتفية طويلة، أو بالاتصال البريدي في أحيان قليلة، وللمقابلات الصحفية أكثر من شكل ومن صورة ومن أسلوب ومنها:

- المقابلات التقليدية: الحديث الهاتفي، الحديث باستخدام البريد.
- المقابلات غير التقليدية: المؤتمر الصحفي.

مقال أدبي Literary essay:

هو المقال الذي يُعبر عن عواطف كاتبه وتجربته الذاتية ومشاعره الوجدانية تجاه موقف خاص أو الموقف العام.

مقال افتتاحي Leading Article:

المقال الافتتاحي (leading Article) يقوم بشرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية والتعليق عليها بما يكشف عن سياسة الصحيفة تجاه الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع، ويربط المقال الافتتاحي القراء بالصحيفة من ناحية وبالأحداث اليومية الجارية من ناحية ثانية، وكذلك فالمقال الافتتاحي يخلق مشاركة وجدانية بين الصحيفة والقراء، ويدفع القارئ إلى المشاركة في مواجهة القضايا والمشاكل التي تهم المجتمع.

ويتميز المقال الافتتاحي بالتعبير عن سياسة الصحيفة سواء كانت هذه الصحيفة مستقلة أو تابعة لحزب من الأحزاب أو معبرة عن اتجاه سياسي أو اجتماعي أو فكري في البلد الذي تصدر فيه، ويتميز المقال الافتتاحي أيضاً بمتابعة الأحداث اليومية سواء تلك التي تقع في النطاق المحلي أو تلك التي تقع في النطاق الدولي، وكذلك يتميز المقال الافتتاحي بالاهتمام بالقضايا التي تهم الرأي العام وتشغل أذهان القراء، ومن الضروري إبراز الخلفية التاريخية للأحداث والقضايا التي يتناولها المقال الافتتاحي بالشرح والتحليل، ويجب أن يستخدم كاتب المقال الافتتاحي لغة سهلة بسيطة وأسلوب واضح محدد يتلاءم وطبيعة قراء الصحيفة الذين تختلف مستوياتهم الثقافية.

وتختلف وظيفة المقال الافتتاحي حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، فالمقال الافتتاحي في المجتمعات الليبرالية يعبر عن مالك الصحيفة سواء كان هذا المالك فرداً من الأفراد أو جماعة من الجماعات السياسية أو

الاجتماعية أو الثقافية أو حزب من الأحزاب.

أما في الدول الاشتراكية فإن المقال الافتتاحي يعبر عن سياسة الدولة أو الحزب الحاكم فيها، حيث يمثل المقال هنا دور الداعية للنظام السياسي والاجتماعي القائم والأيديولوجية الفلسفية التي يدين بها هذا النظام، وعادةً يجري تعيين هيئة تحرير الصحيفة بما تتوافق وأفكارهم مع مالك الصحيفة.

والمقال الافتتاحي يكتبه رئيس التحرير أو كبار الكتاب بالصحيفة من الذين يثق بهم رئيس التحرير أو أصحاب الصحيفة، ولا يوقع المقال الافتتاحي اليوم باعتباره يمثل رأي الصحيفة لا رأي كاتبه حتى ولو كان رئيس التحرير.

ويذكر أن المقال الافتتاحي ظل يوقع باسم كاتبه حتى نشوء الحرب العالمية الثانية وتحول الصحافة إلى صحافة خبر بعد أن كانت صحافة رأي، أما بالنسبة للمساحة التي يجب أن يحتلها المقال الافتتاحي والمكان الذي ينشر فيه، فلا تزيد مساحته غالباً عن عمود أو نصف عمود بعد أن كانت تحتل مساحته قبل الحرب العالمية الثانية صفحة كاملة وأحياناً أكثر، عندما كانت الصحافة ما تزال صحافة رأي.

أما مكان المقال الافتتاحي فبعد أن كان مقتصراً في الماضي على الصفحة الأولى أصبح فيما بعد في الصحافة المعاصرة يحتل الصفحات الداخلية، وغالباً ما يوضع في أحد زوايا صفحة الرأي في الصحيفة، وان كان يحتل الصفحة الأولى في كثير من الصحف اليوم.

وتشمل موضوعات المقال الافتتاحي كل الأخبار والحوادث والقضايا والمشاكل التي تشغل الرأي العام، فالمقال الافتتاحي لا يقتصر فقط على مناقشة القضايا الاقتصادية بل والاجتماعية والثقافية، ولكن غالباً ما يهتم بالقضايا الجادة تاركاً القضايا البسيطة لغيره من الفنون الصحفية التي تصلح لتغطيتها.

مقال تحليلي Analytical Article:

هو إبراز فنون المقال الصحفي وأكثرها تأثيراً وهو يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام، والمقال التحليلي يتناول الوقائع بالتفصيل وتربط بينها وبين غيرها من الوقائع التي تمسه من قريب وبعيد فهو يستنبط منها ما يراه من أراء واتجاهات.

ولا يقتصر المقال التحليلي فقط على تفسير أحداث الماضي أو شرح الوقائع الحاضرة وإنما يربط بين الاثنين ليستنتج أحداث المستقبل، ولأن المقال التحليلي يقوم على التحليل العميق والمدروس للأحداث فهو غالباً ما يكون أسبوعياً، ولو كان يُنشر في صفحة كاملة من الجريدة، وهناك فارق جوهري بين المقال التحليلي وبين المقال الافتتاحي (غير الفارق في الحجم والمساحة والمكان الثابت) وهو أن المقال التحليلي لا يعبر عن سياسة الصحيفة وإن كان يجب أن لا يختلف معها فهناك مساحة كبيرة من الحرية تُمنح لكتاب المقال التحليلي تسمح لهم بالتميز عن رأي الصحيفة.

ويتسع المجال أمام كتاب المقال التحليلي شأنهم شأن كتاب العمود الصحفي للخوض في مختلف مجالات النشاط الإنساني، السياسي، الثقافي الفكري، الاجتماعي، الاقتصادي رغم أن النشاط السياسي يستحوذ على غالبية ما يكتب في المقالات التحليلية، ولعل هذا ما يكشف عن فرق هام بين المقال التحليلي وبين العمود الصحفي فحين تغلب السياسة على المقال التحليلي نجد أن المسائل الاجتماعية تغلب على العمود الصحفي، كذلك فأن هذه الحقيقة تكشف عن فارق أخر بين الأحداث الخارجية في حين يغلب على المقال التحليلي طابع التعليق العميق على نفس الأحداث الجارية، لذلك كان بإمكان الكاتب أن يكتب على المقال الافتتاحي في كل يوم في حين لا يمكن له أن يكتب المقال التحليلي

إلا كل أسبوع، إذ يغلب على المقال الافتتاحي طابع التحليل السريع للأحداث الجارية.

مقال صحفي Press Article:

هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة بآراء بعض كتابها في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي، ويكون المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالتها المختلفة، وإذا كان الجانب الأكبر من المقالات يعبر عن سياسة الصحيفة كما هو الشأن في المقال الافتتاحي أو يعبر عن أراء كبار كتابها كما الشأن بالعمود الصحفي أو التحليلي، إلا أن هناك جانباً آخر من المقالات الصحفية قد يعبر عن رأي الكُتاب والمفكرين الذين لا يعلمون بالصحيفة، ولا يشترط أن يكتب هؤلاء بما يؤيد سياسة الصحيفة، بل كثيراً ما ينشر لهم الصحفي مقالات تخالف سياستها وذلك عملاً بحرية الرأي وخاصة في المجتمعات المتقدمة.

كذلك فأن المقال الصحفي لا يقتصر على شرح الأحداث الجارية وتفسيرها والتعليق عليها وإنما يمكن في بعض الحالات أن يطرح كاتب المقال فكرة جديدة أو تصور مبتكر أو رؤية خاصة يمكن أن تشكل بحد ذاتها قضية تشغل الرأي العام وخاصة إذا كانت تمس مصالح القراء وتُثير اهتمامهم لأي سبب من الأسباب.

والمقال الصحفي هو وسط بين المقال الأدبي والمقال العلمي، فيه شيئاً من ذاتية الكاتب الأدبي وفيه شيء من موضوعية العالم لذلك لغة المقال الصحفي لغة الحياة العامة أي لغة المواطن العادية، وهي لغة يفهمها جميع القراء مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية أو الاجتماعية.

مقال علمي Scientific Article:

هو أداة العالم لوصف الحقائق العلمية من خلال منهج علمي يقوم على الموضوعية المطلقة.

مقال نقدي Critical Article:

هو المقال الذي يقوم على عرض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي، وذلك من أجل توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج ومساعدته باختيار ما يقرأه أو يشاهده أو يسمعه من هذا الكم الهائل من الإنتاج الأدبي والفني والعلمي.

وتتسع مجالات اهتمام المقال النقدي لتشمل غالبية النشاط (الإنساني والأدبي والفني والعلمي) ويمكن أن يشير إلى أبرز هذه المجالات في النقاط التالية:

1- الإنتاج الأدبي من قصص وروايات وشعر وأغاني.

2- الإنتاج المسرحي سواء كان إنتاج مطبوع أو إنتاج معروض على المسرح.

3- الإنتاج السينمائي من أفلام طويلة وأفلام قصيرة أو أي أفلام تسجيلية أخرى.

4- الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من تمثيليات وأغاني وبرامج منوعة وغير ذلك من ألوان الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

5- الفنون التشكيلية من رسوم وصور ونحت وغيرها مما يدخل في مجال الفنون التشكيلية.

6- الإنتاج العلمي الممثل في الكتب الجديدة أو المقالات والأبحاث والدراسات سواء ما كان منها مرتبطاً بالعلوم الاجتماعية كالتاريخ، الفلسفة، الاجتماع، علم النفس، السياسة والاقتصاد وغيرها، أو ما كان متعلقاً بالعلوم الطبيعية كالطب والكيمياء والفيزياء وغيرها من العلوم.

ويقوم المقال النقدي في الصحافة بأداء وظيفة عرض وشرح وتفسير وتحليل الأعمال الأدبية والفنية والعلمية والكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة، ووظيفة تقييم شكل ومضمون العمل الفني والأدبي والعلمي، وذلك بالكشف عن جوانبها الإيجابية والسلبية، وكذلك إرشاد القارئ ومعاونته على اختيار أفضل الأعمال الفنية والأدبية أو العلمية المناسبة وذات المستوى الرفيع، فالمقال النقدي هو الذي يشير مثلاً على القارئ بالفلم الذي يستحق أن يشاهده والفلم الذي لا يستحق، وكذلك الأمر بالنسبة للمسرحيات وبرامج الإذاعة والتلفاز.

والناقد في كل حالة من هذه الحالات يقدم للقارئ نصيحته من خلال الحجج المنطقية التي يدعم بها وجهة نظره.

ومن وظائف المقال النقدي أيضاً الكشف عن آثار ونتائج العمل الفني والأدبي على الجمهور المتلقي، فالناقد السينمائي مثلاً لا يهتم فقط بإبراز نواحي الجمال أو القبح ولا بنواحي الجودة أو الرداءة في الفلم الذي ينقده، وإنما يمكنه أيضاً أن يقوم بالإشادة إلى تأثير هذا الفلم على جمهور المشاهدين.

والنقد الأدبي أو الفني أو العلمي ملتزم في كتاباته للمقال النقدي بقواعد وأصول ونظريات العلم الذي تخصص فيه، فالمقال النقدي ليس عملية ميكانيكية لتطبيق قواعد علمية صارمة والخروج منها بنتائج محددة وإنما هو في نفس الوقت علم وفن، أو مزيج بين موضوعية العالم وذاتية الفنان، ولعل هذا هو الذي يفرق بين ناقد وأخر رغم أنهما قد يتصديان لنقد عملي واحد.

إن لغة المقال النقدي لا بد أن تجمع بين موضوعية اللغة العلمية وبين جمال وذوق اللغة الأدبية، ولكن لا يجب أن ننسى في الوقت نفسه أن المقال النقدي هو في النهاية فن صحفي ينشر في الصحف ليفهمه قراء الصحف، ولهذا لا بد أن تتوفر فيه أيضاً ملامح وخصائص اللغة الصحفية أي البساطة والوضوح والسهولة.

مقدمة الاقتباس Quotation Introduction:

وهي المقدمة التي تقتبس فقرة هامة من تصريح أو حديث مصدر الخبر وتجعلها مقدمة الخبر، وعيب هذا النوع من المقدمات انه شائع وسهل تماماً كالمقدمة التلخيصية، لذلك لا يجب اللجوء إلى هذا النوع من المقدمات إلا في الحالات التي يوجد في حديث المصدر ما يمكن أن يثير انتباه القراء.

مقدمة التحقيق الصحفي Reportage Introduction:

هنالك أنواع مختلفة من المقدمات التي تكتب للتحقيق الصحفي منها:

1- مقدمة اقتباسية:

وهي التي تتضمن نص جملة أو عبارة.

2- مقدمة التورية:

وفيها يتفنن المحرر بالألفاظ والمفردات وبشكل غير مباشر وأحياناً يستخدم النكتة.

3- مقدمة الحقائق:

وهي التي تحتوي على مجموعة من المعلومات الواقعية وأحياناً يستخدم النكتة.

4- مقدمة الحوار:

وهي المقدمة التي يبدأها المحرر بحوار لطيف مع شخصية ولا مانع أن يحاور نفسه.

5- مقدمة المقارنة:

وهي التي تعتمد على المفارقات والتناقض (الماضي الجيد وغير الجيد).

6- مقدمة تاريخية:

وفيها يعتمد المحرر على ذكر معلومات ووقائع وأحداث تاريخية يجعلها بداية لمضمون الموضوع.

7- مقدمة تساؤلية:

وهي التي تحمل في التحقيق سؤالاً واحداً وأحياناً عدة أسئلة.

8- مقدمة جادة:

وهي المقدمة التي تكون مستعارة من الأدب.

9- مقدمة شاملة:

وهي المقدمة التي استخدمت بشكل واسع في التحقيقات التي يتناول فيها المحرر مجموعة من محاور الموضوع.

10- مقدمة قصصية:

وهي مقدمة تعتمد على الأسلوب الأدبي القصصي.

11-مقدمة كيف:

وهي المقدمة التي تبدأ بسؤال واحد هو البحث عن إجابة لسؤال كيف؟.

12- مقدمة مثيرة للدهشة:

وقد تكون مثيرة للتشويق أيضاً.

13- مقدمة مثيرة:

وهي المقدمة التي تحتوي على فكرة غريبة.

14- مقدمة مجازية:

وهي التي تقتبس في أكثر الأحيان من فن الأدب أسلوباً للتعبير المشوق الجذاب.

15- مقدمة مفارقة:

وهي المقدمة التي تحتوي على التناقض والمقارنة.

16- مقدمة وصفية:

وهي المقدمة التي يستخدم فيها الأسلوب الأدبي في وصف أبطال التحقيق أو مضمونه.

مقدمة التلخيص Summary Introduction:

وهي المقدمة التي تلخص أهم المعلومات التي يحتويها الخبر وعيبها الوحيد إنها أسهل أنواع المقدمات، ولكن ميزتها في كونها تساعد الصحيفة على حذف أي جزء من تفاصيل الخبر دون أن يفقد الخبر قيمته، بالإضافة إلى ميزة أخرى وهي كونها تساعد المحرر في سرعة اختيار عناوين الخبر لكون تفاصيل الخبر واضحة ومحددة وملخصة.

مقدمة التناقض Contrast Introduction:

وهي مقدمة تقوم على تصادم الحقائق المتعارضة المتناقضة، مثال ذلك "شحاذ يموت أمام مسجد السيدة زينب.. وفي جيبه عشرة آلاف جنيه"؟.

مقدمة الحالة أو الجو Situation Or Atmosphere Introduction:

وهي المقدمة التي تعتمد على تصوير حالة أو جو الحدث، وهذه المقدمة تستخدم كثيراً في أخبار المسابقات والمباريات الرياضية والانتخابات والاحتفالات والمناسبات العامة.

مقدمة الحديث Conversation Introduction:

تحتل مقدمة الحديث قمة الهرم المعتدل وتعد وتهيئ القالب للحوار بأن تشير إلى موضوع الحوار وتصف الشخصية التي يجرى معها الحوار أو تصف المكان الذي تم فيه الحوار أو تصور جو الحوار وروحه أو تحكي قصة هذا اللقاء.

مقدمة الحوار Dialogue Introduction:

هي مقدمة تقوم على محاولة خلق نوع من الصراع بين أطراف الخبر وهو ما من شأنه أن يحدد في أسلوب صياغة المقدمات الخبرية ويبتعد بها عن الطرق التقليدية، ومن أمثلة هذه المقدمات: "قال عادل عبد العظيم المعارض

بمجلس الشعب أن هناك انحرافاً واستغلالاً للنفوذ في المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية. وأجاب الشيخ الشعراوي وزير الأوقاف: أتفاهم معك في ذلك وأنا أقول من يعاني من هذه الانحرافات".

مقدمة السؤال Question Introduction:

وهي مقدمة تحاول أن تضع أهم المعلومات الجديدة في الخبر على شكل سؤال، يشكل جسم الخبر إجابته التفصيلية، وتستهدف هذه المقدمة إشراك القارئ في القضية التي يثيرها الخبر، مثال ذلك المقدمة التي تقول "من هم الذين يتهربون من دفع الضرائب؟ هذا هو السؤال الذي أثاره أعضاء مجلس الشعب أمس أثناء مناقشة مشروع قانون الضرائب الجديد".

ويلاحظ أن هذا النوع من المقدمات لا يجب استخدامه إلا في الحالات التي يكون فيها السؤال يضيف شيئاً جديداً إلى الخبر، وفي نفس الوقت ينصح بعدم استخدام هذه المقدمة كثيراً لأنها تقترب كثيراً من التعليق أو الرأي وهو أكبر خطأ يمكن أن يقع فيه كاتب الخبر.

مقدمة الغرابة أو الطرافة Strangeness And Novelty Introduction:

وهي المقدمة التي تعتمد على عنصر الطرافة أو الغرابة في الخبر أو ما يشير إلى مفارقة غير اعتيادية أو حدث شاذ نادر الحدوث، مثل المقدمة التي تقول "وضعت امرأة ماليزية أمس تسع توائم مرة واحدة، التوائم التسع أتضح أنهم جميعاً إناث".

مقدمة القنبلة Bomb Introduction:

وهي المقدمة التي غالباً ما تكون جملة واحدة قصيرة ومختصرة ولكنها مفاجئة تلفت انتباه القارئ بشدة تماماً كوقع القنبلة، مثال ذلك "سرقة جثمان شارلي شابلن من مقبرته في باريس بعد يومين من دفنه".

مقدمة المثل الحكمة Ideals And Wisdom Introduction n:

وهي المقدمة التي تعتمد على مثل عامي دارج أو حكمة معروفة مثل المقدمة التي تقول: "باب النجار مخلوع، تليفون رئيس هيئة التليفونات معطل منذ أسبوع".

مقدمة المجاز Figure Introduction:

وهي المقدمة التي تعتمد على استخدام الكلمات بمعانٍ مجازية وليس بمعناها الحرفي، مثال ذلك المقدمة التي تقول "فتح الشيخ الشعراوي وزير الأوقاف النار على توفيق عويضة سكرتير المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية".

مقدمة الوصف Description Introduction:

وهي مقدمة تصف الخبر أو الحدث لكي تضع القارئ في قلب الحدث نفسه وكأنه يشاهده مع المندوب بنفسه، ولا يجب أن تستخدم هذه المقدمة إلا في الحالات التي يكون للوصف فيها فائدة حقيقية للخبر.

وتشبه هذه المقدمة كثيراً مقدمة الحالة أو الجو ولكنها تختلف عنها في كون المقدمة الوصفية تصف وقائع الحدث نفسه في حين أن مقدمة الحالة تصف الجو المحيط بالحدث لا بالحدث نفسه.

والمقدمة الوصفية تستخدم كثيراً في أخبار الحوادث مثل سقوط طائرة أو حدوث تصادم أو وقوع زلزال أو جريمة قتل.

مقدمة المقال الافتتاحي Leading Article Introduction:

وهي تحتوي على مدخل يثير الانتباه إلى أهمية الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة التي يدور حولها المقال، وهذه المقدمة يمكن أن تضم النقاط التالية:

1- عرض فكرة مثيرة لاهتمام القراء.

2- طرح قضية هامة تمس مصالح القراء.

3- إبراز خبر هام يشغل الرأي العام.

4- وصف مشكلة خطيرة صارت حديث الناس في المجتمع.

وتقوم المقدمة بعدد من الوظائف هي:

1- تهيئة ذهن القارئ إلى موضوع المقال.

2- إعادة تذكر القارئ بالخبر والإغراق في ذكر تفاصيل الخبر.

3- جَذب انتباه القارئ ودفعه إلى قراءة المقال عن طريق الطرح الجيد والشيق للموضوع.

بقي أن نعرف أن مقدمة كل مقال قد تختلف عن غيره من المقالات وذلك حسب طبيعة الموضوع الذي يعرضه المقال.

مكبرات الصوت Loudspeakers:

وهي عبارة عن وسيلة اتصال سمعية جماهيرية تخاطب الأذن الإنسانية، ويركب على طائرات مروحية أو قوارب أو شاحنات أو دبابات أو جدران أو حواجز حدودية، ويستخدم مكبر الصوت لبث نداءات أو أغان أو موسيقى أو أصوات حيوانات أو أصوات جنود وضباط ممن وقعوا في الأسر، حيث تكون مسجلة مسبقاً من أجل تهبيط المعنويات.

مكتبة Library:

وهي هامة للمحرر في المجلة فمهنته تتطلب تطوير معلوماته ومداومة الاطلاع وهو ما يطلق عليه تعبير التعليم الذاتي، وإضافة إلى ذلك فان طبيعة تحرير المجلة والمضمون المقدم فيها والذي يغلب عليه الجانب التفسيري والتحليلي، والبحث المتعمق وراء الجذور والأسباب عكس الجريدة التي تسعى وراء الجانب الأخباري والسبق الصحفي، تتطلب هذه الطبيعة الاعتماد على الرجوع إلى المكتبة الصحفية في المجلة التي تضم في الغالب (دوائر المعارف والأطلس والأدلة واحدث الكتب والمراجع العلمية والمجلات والجرائد المحلية والأجنبية) وكل الأعداد التي صدرت من المجلة منذ عددها الأول.

مكون عاطفي Emotional Component:

ويتمثل هذا الجانب في الشعور أو الاستجابة الانفعالية التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين وهذه الاستجابة العاطفية قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية.

مكون معرفي Knowledge Component:

وهو يشير إلى المعتقدات التي يعتنقها الفرد حول موضوع معين وتتضمن هذه المعتقدات أساساً بعض الأحكام المتعلقة بالمثير.

مكونات نزوعية أو سلوكية Behavior Or Trend Component:

ويمثل هذا الجانب أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير سواء كان فيه إيجابية أو سلبية.

ملابس رقمية Digital Wear:

هو إنتاج طقم مجوهرات نسائي رقمي يتألف من قلادة وحَلَقْ وساعة وخاتم تبدو للوهلة الأولى وكأنها مجرد ملابس نسائية عادية عملت على إنتاجها شركة كمبيوتر عملاقة (IBM)، غير أنها في واقع الأمر عبارة عن هاتف جوال، عندما يقوم أي شخص بالاتصال بذلك الهاتف فإنه بدلاً من سماع صوت جرس فإن نوراً متقطعاً يضيء بواسطة لمبة صغيره جداً في الخاتم، ويظهر رقم المتصل على الساعة ، ويتم الرد على المتصل بضغط زر موجود على الساعة حيث يتم سماع صوته عبر سمّاعه صغيرة في الحَلَقْ، أما القلادة فإنها تحتوي على ميكرفون للحديث من خلاله، كما تعمل هذه الشركة أيضاً على تطوير كاميرا بحجم قطعة قالب سكر، يمكن لبسها عن طريق تثبيتها على نظارة عادية، ويمكن لمستخدمها التقاط صور رقمية بواسطتها في أي وقت وأي مكان.

مناخ Climate:

يعني به الوضع والبيئة والثقافة التي تحتوي شعباً معيناً، وفي هذا المناخ

ينظم الإعلام وبذلك يمكن أن تلتقي أفكار الجمهور بوسائل الدعاية بتفهم المناخ والعمل على تمشي الإعلام مع عقلية الشعب ومستوى حضارته (من خلال دور مكاتب الإعلام والسياحة في الخارج في توضيح المناخ).

منافسة Competition:

وهو نوع من ألوان الدراما في الحياة الإنسانية وهو الأمر الذي يتحقق في أخبار المسابقات والمباريات الرياضية وغيرها من ألوان المنافسة التي تجذب اهتمام القارئ بالخبر.

مناقشة Discussion:

هو البرنامج الذي يشارك فيه أكثر من ضيف بالإضافة إلى مقدم البرنامج، وذلك بهدف عرض وجهات نظر متباينة في موضوع أو قضية كل يدلي فيها برأيه من زاوية معينة متفاعلة مع باقي المشتركين في البرنامج.

مندوب صحفي News Delegate:

هو الشخص الذي يغذي الصحيفة بنسبة كبيرة من الأخبار التي تنشرها، وهو الذي تعتمد عليه في الانفراد بأخبار معينة أو في تحقيق سبق صحفي، ولهذا السبب نرى الصحف تضع العديد من الشروط عند اختيار المندوب الصحفي منها:

- يجب أن يتمتع بالحس الصحفي الذي يمكنه من الحصول على الخبر.
- أن يكون محباً للاستطلاع وراغباً في التعرف على الأخبار والأحداث ومتابعتها والكشف عن أبعادها وتفاصيلها المتعددة.
- أن يتمتع بثقافة واسعة في أكثر من مجال.
- أن يكون موهوب في فن مخاطبة الناس وفي القدرة على إقامة الصداقات الجديدة والعلاقات المتنوعة وكسب ثقة مصادره.
- أن يكون سريع الحركة قادراً على أن ينتقل إلى أماكن الأحداث في وقت وقوعها وفي أسرع وقت.

- أن يكون قوي الملاحظة وسريع البديهة يلتقط بأذنه وعينه ما لا يستطيع الإنسان العادي أن يلاحظه.
- أن يكون لديه موهبة الأسلوب الصحفي الذي يمكنه من صياغة الخبر بحيث يضمنه أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من الكلمات.

منشورات Publications:

هي عبارة عن وثائق على شكل خرائط أو كتيبات أو صحف تحمل رداً على ادعاءات العدو وتفنيداً لدعايته وبيانات إحصائية عند توازن القوى بين الجيشين المتحاربين وكرتون سياسي يرافقه بعض الكلمات، ويتم توزيع المنشورات بواسطة الطائرات والبالونات والدبابات والصواريخ وقذائف المدفعية والجواسيس والعملاء والدوريات العسكرية، ويجب أن يكتب المنشور بخطوط جذابة ولغة واضحة وبألوان جذابة مثل الأحمر أو الأخضر أو القرمزي حتى يجبر الشخص على رؤيته والتقاطه من على الأرض، فالمنشورات هي عبارة عن تصاريح للاستسلام.

منهج تاريخي Historical Approach:

وهو وصف وتسجيل للوقائع والأحداث الماضية ومن ثم تفسيرها وتحليلها للتوصل إلى حقائق القصد منها رسم صورة تنبؤية للمستقبل، والتنبؤ بالمستقبل لا يمكن أن يكون إلا الأساس في استخدام المنهج التاريخي، وهذا المنهج يمكن تطبيقه على العلوم كافة، وتستخدم خلاله جميع أدوات البحث العلمي وقد تستخدم المنهج التجريبي أحياناً.

منهج علمي Scientific Approach:

هو الطريقة المؤدية بالعلم إلى التقدم من مجرد الشك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السليمة الموضوعية، ويهدف إلى الدقة والتدقيق ويعتمد على المنطق وعلى الأساليب اللازمة للتحقق والقياس.

موثق Documenter:

هو الشخص الذي يقوم بعملية التوثيق، وعادة ما يكون أخصائي معلومات وتنظيمها وحفظها.

موجز مصور مطبوع Illustrated Printed Summary:

وهذا المطبوع يعد إعداداً جيداً ويوضع في أماكن معينة سيما في المعارض الصناعية، ويحوي على صور ملونة أو رسوم توضيحية أو يصور السلع من زوايا مختلفة وقد يستخدم هذا في اغلب الشركات الصناعية أو الشركات السياحية.

موجزات إرشادية Indicative Summaries:

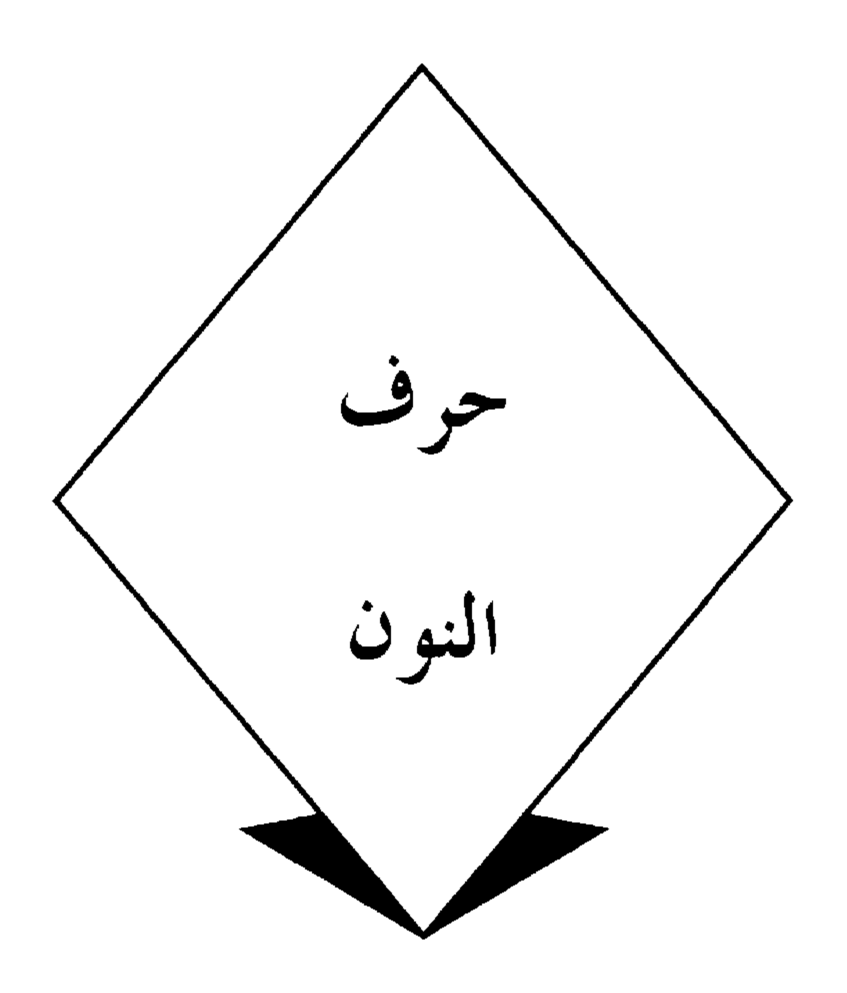
هي عبارة عن توجيهات وإرشادات يُستفاد منها في شرح وظيفة معينة كأدلة الطهي والتدبير المنزلي، الإسعافات الأولية، أدلة إصلاح السيارات، زراعة النباتات المنزلية، وهي مجموعة من الكتب التي تصدرها دور النشر عالمياً تُوجه الإنسان إلى استخدامات معينة.

موسيقى وغناء Music And Singing:

هي مادة ترفيهية ولها صور عدة فقد تكون سماعية أو وصفية أو قد تكون سياسية أو عاطفية، ويقوم عدد من العازفين وقد يصاحبهم مطرب أو مطربون بالأداء، وقد ينفرد المطرب أو المطربة بالأداء دون الموسيقى.

موضوعية Objective:

يقصد بالموضوعية عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة، فالخبر الصحفي لا يجب أن يتلون أو يتغير حسب أهواء الصحيفة أو أهواء المحرر الذي يحصل على الخبر ويكتبه، ويكفي الصحيفة أن في إمكانها أن تحجب الخبر عن القراء من الأصل فتمتنع عن نشره، وهي تستطيع أيضاً أن تنشره ثم تعلق عليه بما يوضح وجهة نظر الجريدة في مضمون الخبر سواء كانت تتفق مع هذا المضمون أو تختلف.


حرف
النون



نثر عادي للغة الرسالة الإعلامية Ordinary Prose For The Media Message Language:

وهو الذي يستخدمه عامة الناس في لغة تخاطبهم دون أن يقصدوا فيه شيء من الرؤيا أو التفكير أو التزويق اللفظي، إنما يرسلونه مباشرة لمجرد التعبير عن حاجاتهم المختلفة.

نثر علمي إعلامي Scientific Information Prose:

هو الذي تصاغ به الحقائق العلمية الصرفة لمجرد إبرازها والتعبير عنها دون عناية بالناحية الفنية.

نثر عملي صحفي Press Practical Prose:

وهو النثر الذي يقف في منتصف الطريق بين لغة الأدب (النثر الفني) ولغة التخاطب اليومي (النثر العادي)، إذ له من النثر العادي ألفته وسهولته وشعبيته، وله من الأدب حظه من التفكير وجمال التعبير، ولعل هذا ما جعل بعض أساتذة الصحافة يطلقون على لغة الصحافة بالأدب العاجل، وإذا كنا نتفق وتعريفهم النثر بأنه الكلام المرسل من دون قيود الوزن والقافية.

نثر فني إعلامي Media Technical Prose:

هو النثر الذي يرتفع به أصحابه عن لغة الحديث العادية ولغة العلم الجافة إلى لغة فيها فن ومهارة ورؤيا، ويوفرون له ضروباً من التنسيق وتزويق الألفاظ، فيختارون ألفاظه وينسقون جمله ويتسقون معانيه، فيكون النثر الفني بهذا المعنى لوناً جميلاً من الفن للتعبير عن خلجات النفس وومضات العقل والخواطر، وهو

يستخدم ألواناً من الطاقات الفنية المختلفة من حيث العناية بأخبار الألفاظ وترتيب الجمل وما شابه ذلك، ويتحقق من هذا النثر التفكير من ناحية ثانية.

نزف الحبر Ink Bleeding:

يقصد به انتقال الحبر إلى ظهر الصفحات الأخرى بما يؤثر على القيمة اللونية للحرف الموجود في الصفحة الأخرى، وكذلك يشوه شكل المطبوع، والسبب هو عدم تماسك الورق المستخدم في الطباعة مما يحدث فراغاً بين المساحات ينفذ من خلالها الحبر إلى الصفحات الأخرى.

نشر الحقائق Facts Publishment:

حيث يعمد كاتب التحقيق إلى نشر الحقائق الإيجابية أو السلبية عن أي مؤسسة من المؤسسات.

نشرات News Letters:

وهي عبارة عن مطبوعات بشكل موجز مصور أو فولدر أو دليل إرشادي، وعادة ما تكون هذه النشرات حاوية على بيانات عن المنشأة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، وافضل الطرق للاتصال بها عن طريق الهاتف أو المقابلات أو الزيارات.

والشركات الكبيرة تهتم بالنشرات باعتبارها إعلانات عن نشاط المنشأة، لذلك تنفق عليها مبالغ كبيرة جداً، وبعض الشركات تصدر نشرات عن حقوق الإنسان وحقوق الطفل، وكذلك تفعل شركات الأدوية حيث توزع نشراتها عن الأدوية إلى الأطباء في أنحاء العالم.

وتعتبر النشرات إحدى المصادر التي تعتمد عليها أقسام المعلومات، وتمثل قيمة مرجعية مهمة لأقسام المعلومات لأن هذه النشرات تصدر عن جهات مختلفة، وتحتوي على معلومات متنوعة، مثلاً كالنشرات الخاصة بوكالات

الإعلان، ونشرات دوائر العلاقات العامة والسفارات والمراكز الثقافية والصحفية والنشرات الخاصة بالمؤسسات الحكومية ونشرات تصدرها جهات علمية ومهنية.

نظام System:

هو مجموعة العناصر التي تعمل معاً للوصول إلى إنجاز واسع ومتكامل لأهداف النظام، ومن هذه العناصر (الجمهور، المستمع، القارئ) والرسالة الإعلامية (المضامين، الأهداف) ووسائل الإعلام (المسموعة والمرئية، والمقروءة).

نظام التحبير Inking System:

ويتكون من الخزان الرئيسي للحبر (الكلامايا) ثم الطنابير العديدة المتلامسة، والتي تتولى نقل طبقة رقيقة من الحبر إلى السطح الطابع على دفعات كل دفعة مع كل دورة من دورات الآلة، وتتوقف درجة صحن الحبر وسمك الطبقة التي تصل إلى السطح الطابع على عدد الطنابير المستخدمة في عملية التحبير والتي تؤدي زيادتها إلى حصن الحبر جيداً وتقليل سمك الطبقة.

ويتخذ خزان الحبر في بعض أنواع الآلات شكل صينية مستديرة تتم تغذيتها بالحبر عن طريق حوض في أعلاها، وتلف الصينية حول محورها مع كل دورة من دورات الآلة، ويتصل بها عادة طنبوران أو ثلاثة طنابير يتلامس بعضها مع بعض ومع الصينية ثم تتلامس الطنابير مع السطح الطابع البارز.

وفي الأنواع الأخرى للآلات يتخذ خزان الحبر شكل الحوض الذي يتصل به من اسفل طنبور كبير نسبياً يتذبذب في حركات ترددية حتى يسمح للحبر بالتسلل من الحوض إلى الطنبور ويلي هذا الطنبور مجموعة طنابير صغيرة لنقل الحبر من الطنبور الرئيسي إلى مجموعة طنابير التوزيع، والتي تتولى عملية صحن الحبر وتوزيعه على جميع أجزاء كل طنبور منها توزيعاً متساوياً يضمن ألا تزداد كمية الحبر التي تصل إلى جزء من السطح الطابع عن الكمية التي تصل إلى جزء آخر من السطح نفسه، مما يعطي المظهر النهائي

للورق المطبوع شكلاً جميلاً متناسقاً، وتتصل طنابير التوزيع بطنابير ضئيلة أخرى تتولى عملية تحبير السطح الطابع بالتلامس المباشر معه.

ولابد أن يضبط الطابع كمية الحبر التي تصل بشكل نهائي إلى السطح الطابع لان زيادتها قد تؤدي إلى انسداد النقط الدقيقة الغائرة في الكليشة الظل أو الفتحات الضئيلة لبعض الحروف العربية ذات الأنباط الصغيرة، مما يؤدي إلى تشوه بعض الأشكال الطباعية الدقيقة، كما يؤدي إلى جفاف الحبر ببطء وظهور الحبر على ظهر الورق، كما أن قلة كمية الحبر عن القدر اللازم سوف تؤدي إلى الحصول على طبعة ضعيفة باهتة.

نظام المعلومات Information System:

هو أسلوب تنظيمي يؤمن تداول المعلومات الداخلة والخارجة بدقة وبسرعة عند الحاجة، وبعبارة أخرى فان نظام المعلومات هو أسلوب ينظم استلام المعلومات من مصادرها المختلفة ويقوم بحفظها وخزنها بشكل منظم يسهل استرجاعها وتقديمه للمستفيدين عند الحاجة بسرعة وبدقة.

ويهدف نظام المعلومات خدمة المستفيدين ومساعدتهم في اتخاذ القرارات ووضع الخطط الإدارية والسياسية أو في تقديم المعلومات اللازمة في إعداد المواضيع الصحفية أو البحوث في مجالات العلوم المختلفة.

أو هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والعمليات والمناهج والوسائل التقنية التي أوجدت في شكل معين من التفاعل المنتظم لكي تشكل نمطاً منتظماً يعمل من أجل هدف أو أهداف محدودة، وجملة أنماط السلوك والعادات والتقاليد التي يتم بواسطتها إنشاء علاقات متبادلة بين المؤسسات. وتمثل جملة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة، ورقابة نظم الإعلام والاتصال من أجل تحقيق أفضل النتائج الممكنة في إطار النموذج السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدول.

نظام رقمي Digital System:

يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل فإنه يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، ونظراً لكون الإشارات الرقمية إما صفر أو واحد بدون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصورة أو الصوت الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً أو أنها لا توجد أصلاً، وذلك بعكس النظام القياسي والذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد وبالتالي فإن إمكانية التشويش تكون أكبر.

وهناك ميزة أخرى للنظام الرقمي وهي تطابقه وإمكانية دمجه مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به بالنسبة للنظام القياسي، وتكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر ومن المتوقع أن تصبح جميع أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات رقمية في المستقبل.

إن النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (On-Off) يمتاز بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك العمليات بل أنه يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين وتحرير ونقل واستقبال الرسائل يتم بسرعة، مثال على ذلك أجهزة تلفزيون أو راديو قادرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة، غير أنه في هذه الحالة سيستمتع بصوت وصورة أكثر نقاء إضافة إلى إمكانية مشاهدته لمئات القنوات والتي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل.

نظرية التدفق الحر للمعلومات (النظرية الموضوعية):

Theory Of The Free Flow Of Information (Objective Theory):

هذه النظرية مفادها أن على وسائل الإعلام أن تزود الجماهير بكل الأخبار والأحداث دون تدخل أو تغيير أو حجب من المعلومات، والذي يدحض

هذه النظرية إنها تركز على الجانب الدعائي فقط لأن العمل الإعلامي لا يمكن أن يكون بدون موقف عاطفي أو مجرد من أي موقف سياسي أو اقتصادي، ولكن هذه النظرية تركز على عوامل الإثارة والتشويق في منهجها الإعلامي لكونها تمتلك القدرات التقنية والبشرية والتخطيطية، وتهدف في ذلك إلى استقطاب جمهورها المستهدف ومن كل إمكانية تضليلية بما ينسجم والأهداف وإستراتيجية البلدان التي تعمل وفقاً لهذا النهج التخطيطي.

نظرية المسؤولية الاجتماعية Theory Of Social Responsibility:

هناك نظرية تعتمد نهجاً مستقلاً ووسطاً بين النظرية الشمولية والنظرية الموضوعية. وتؤمن هذه النظرية بأن العمل الإعلامي لا بد أن يخضع إلى سياسة واضحة ومحددة وتكون خططه في ضوء ذلك مدروسة وهادفة وتنسجم مع التوجه الذي ترسمه البلدان المعنية بهذه النظرية، ومعظم البلدان النامية وغيرها تنهج حالياً هذا التوجه وحتى عدد من البلدان الأوربية.

والمتغيرات الدولية السياسية والاقتصادية هي التي تحدد في الضرورة نوع النهج التخطيطي الذي يمكن أن تعتمده هذه الدولة أو تلك.

نظرية شمولية Comprehensive Theory:

وهي النظرية التي يندرج تحت إطارها ما يعرف بالتخطيط أو الإعلام الموجه، لكن توجه الدولة المركزي هو الذي يحدد نوعية التوجه المرسوم لوسائل الإعلام وهذا النوع كان معمول به في البلدان الاشتراكية السابقة أو الحالية وكذلك النامية وما يزال سائداً في العديد من البلدان.

نظم الإعلام الاشتراكية Media Systems Of Socialism:

وتكون وسائل الإعلام تحت سيطرة الدولة وبالأخص وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الإذاعة والتلفزيون والصحافة وجعلها لخدمة القضايا والأهداف الوطنية كما في دول أوربا الشرقية الصين الشعبية.

وقد طرأت تغيرات حول هذه النظم من ناحية الملكية حيث أصبحت الصحافة مملوكة ملكية خاصة ولكن بقيت الإذاعة والتلفزيون تحت سيطرة الدول.

نظم الإعلام الرأسمالية Media System Of Capitalism:

وهي التي يكون فيها وسائل الإعلام مملوكة ملكية خاصة وهي مشروعات تنافسية تهدف إلى الربح وتخضع لسيطرة المال والمعلنين، مثل وسائل الإعلام الأمريكية والفرنسية والبريطانية.

نظم الإنماء الإعلامي (دول العالم الثالث):

Media System Development (Third World) :

وهي عبارة عن تجارب خاصة لدول العالم الثالث وتكون فيها وسائل الإعلام مصممة ومنظمة وموجهة من قبل الدولة أو الأحزاب أو الحركات السياسية، أي تكون الدولة مركزية تقوم بالأشراف على وسائل الإعلام، وهذه النظم استعانت بالخبرات المتراكمة في العالم (الأنظمة والقوانين)، وكذلك الاستفادة من التطور الحديث في مجال التكنولوجيا والاتصال في العالم، بحيث تلائم وضعها السياسي والاجتماعي لهذه الدول النامية مثل العراق ودول آسيا.

وإن العقيدة الوطنية لهذه الدول كانت الإلمام بمجموعة من المبادئ والقيم الإنسانية التي بإمكانها إيجاد الحلول لمشكلات ربما تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وإن الدول النامية لا يمكن أن تكون لديها عقيدة ما لم تنظر إلى الحياة نظرة شاملة، وهذه النظرة تكون مبنية على الإرادة القومية بحيث تحقق ما يطمح إليه الفرد والمجتمع.

نمطية Module:

هي اتجاه العقل البشري باستمرار نحو إعطاء الحقيقة تصورات معنوية جامدة.

نهاية إخبارية Newsletter End:

ويطلق عليها أيضاً النهاية الساخنة والنهاية المعلوماتية وذلك لتركيزها الشديد أو تركيز محررها في الحصول على خبر هام، أو معلومة جديدة أو خبر

ساخن يكون في رأيه نهاية أنموذجية لحديثه الإخباري أو المعلوماتي، ولذلك يكون حريصاً كل الحرص إما على إبقاء أو تجنيب هذا الخبر أو المعلومة لتمثل خاتمة حديثه، أو في الحصول من الشخصية المتحدثة نفسها عليه، ولهذا فإنها تأتي على شكل سؤال وجواب أو على شكل كلمات هامة أو تصريح يقدمه المتحدث أو على لسان المحرر نفسه.

نهاية الجملة المقتبسة أو التعليق:

The End Of The Quoted Sentence Or Comment :

ترتكز هذه النهاية على قول حاسم في موضوعه أو موقف له دلالته أو تصرّف له نتائجه أو نصيحة من النصائح، أو توجيه من التوجيهات أو حل من الحلول، وتأتي جميعها على لسان المتحدث يقتبسها المحرر من أقواله أو تعليقاته على وضع هام من الأوضاع التي تناولها الحديث.

نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل:

The End Of The Call To Attitude Or Work:

وهي تشبه النهاية التوجيهية ولكنها تختلف من حيث أن القارئ لا يحس بها وكأنها موجهة غليه وحده دون سائر القراء كما أنها لا تتضمن نصحاً أو إرشاداً وإنما تدعو القراء إلى عمل حاسم أو الوقوف موقفاً له شأنه مثل ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية أو مقاطعة البضائع الأجنبية الخ.

نهاية العبارة التوجيهية The End Of Guidelines Statement:

وهي النهاية التي ترشد القارئ وتوجهه نحو عمل أو تصرف أو نشاط ما، يكون في صالحه أو في صالح مجتمعه، بحيث تدفعه كلماتها وعباراتها التي تأتي على لسان المحرر أو الشخصية إلى ذلك.

نهاية تصويرية The End Of The Graphic:

وهي التي تصور أحد المشاهد المثيرة أو لحظات انتهاء المقابلة نفسها أو ما فعله المحرر خلال دقائقها الأخيرة، أو تقدم صورة للمتحدث نفسه وهو في حالة من حالات الحديث، وتكون على أشكال عديدة.

نهاية ساخرة The End Of Satirical:

ويطلق عليها أحياناً النهاية التهكمية، لاتجاهها إلى السخرية من وضع من الأوضاع أو للتهكم على صورة من الصور أو تجسيم عيب من العيوب أو نقد بعض الأفكار أو الآراء أو المواقف على طريقة "التنكيت والتبكيت"، وقد يأتي هذا النقد أو تلك السخرية على لسان المتحدث نفسه أو على لسان المحرر، وقد تكون على شكل كلمات قاسية ومريرة يوجهها المحرر إلى المتحدث المتهم أو الذي ارتكب جرماً ما أو الذي قام بعمل يستحق عليه العقاب، وقد تأتي أيضاً في شكل حوار ختامي.

نهاية مبرزة لفكرة أو زاوية:

The End Of The Idea Of Highlighting Or Oratory :

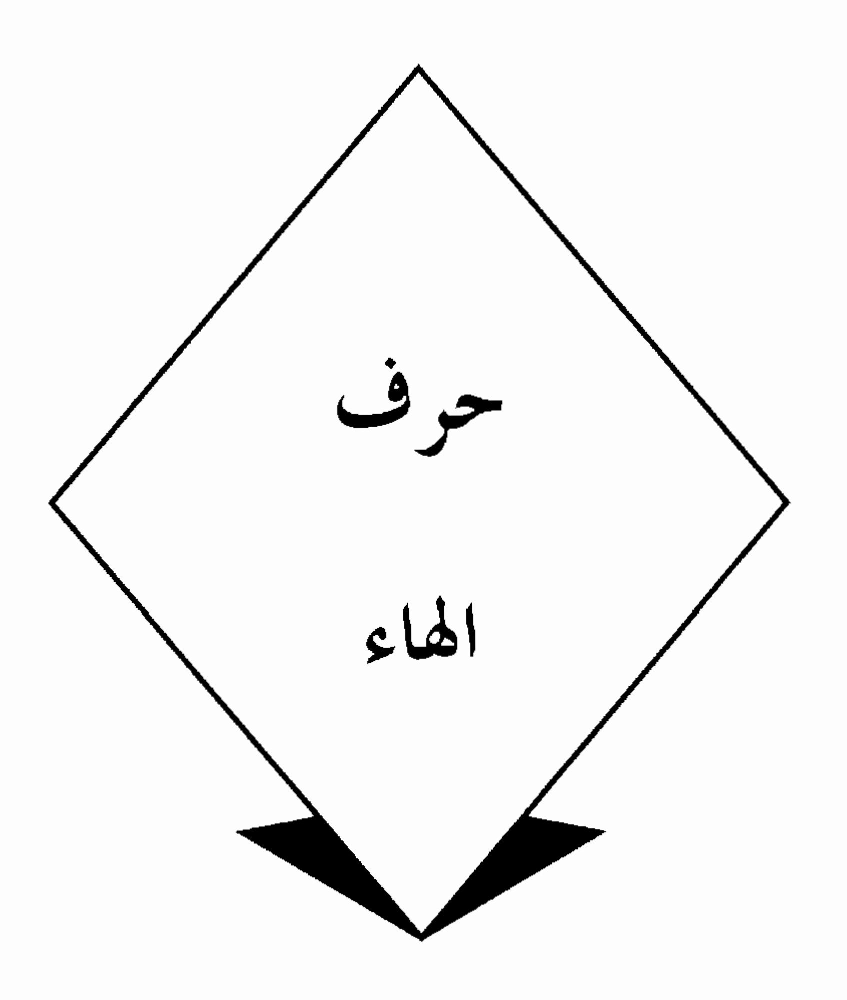
وهي النهاية التي يركز فيها المحرر على فكرة أساسية من الأفكار الهامة التي تناولها المتحدث، أو من الزوايا أو المواقف أو الأفكار أو الآراء التي وردت خلاله، والتي تتصل بمضمون الحديث كله، وهي على أنواع وأشكال مختلفة وتأتي على لسان المحرر أو المتحدث.

نهاية مختصرة The End Of The Brief:

وهي نوع من النهايات التي يستخدمها المحررون والمراجعون وتتكون من عدة عبارات وجمل مختصرة تختصر أبرز ما جاء في الحديث الصحفي من مادة إخبارية أو معلوماتية، أو من آراء أو أفكار تتضمنها هذه الفقرة الختامية بحيث تعمل على إعادة التذكير بها و"إيقاظ" هذه المادة نفسها في أذهان القراء. عبارة أو سؤال يتصل بهذا الختام نفسه، وهذا النوع من النهايات هي أبرزها وأكثرها استخداماً.

نهاية نمطية End Module:

ويطلق عليها أيضاً النهاية التقليدية وهي عبارة عن سؤال نمطي أو تقليدي يوجهه المحرر في نهاية الحديث إلى الشخصية يسألها النصح والإرشاد للقراء أو للطلاب وهم على أبواب الامتحانات.


حرف
الهاء

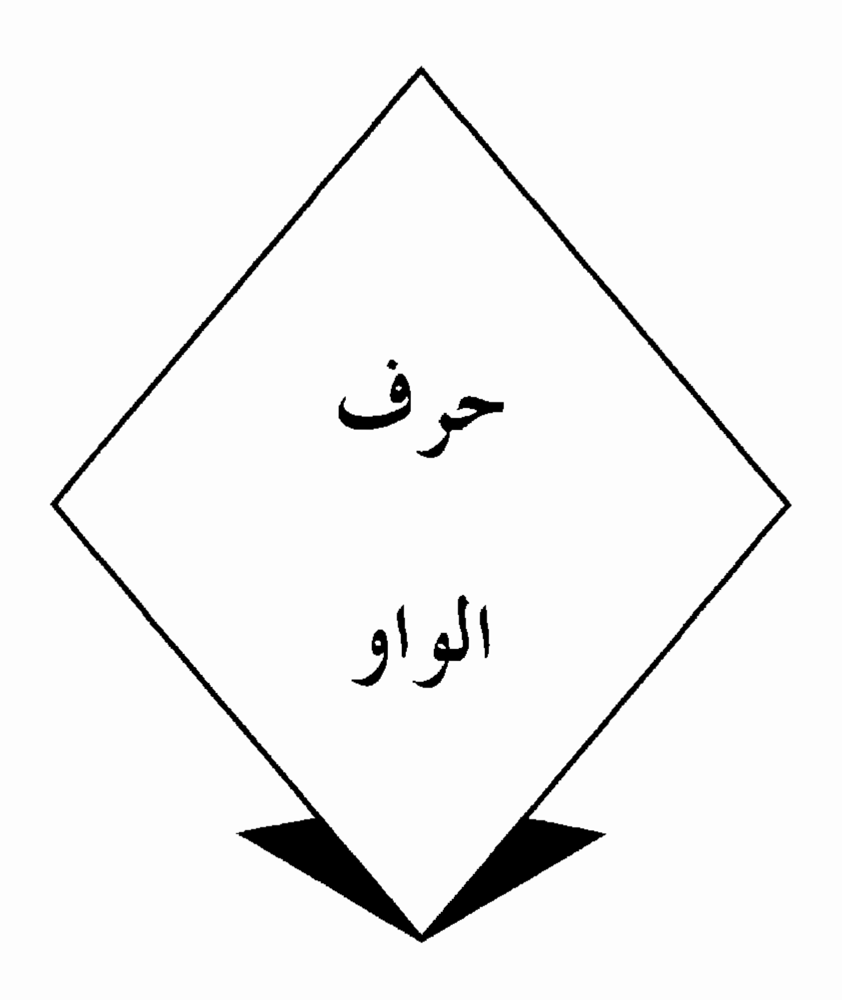


هدف إعلامي Media Target:

هو الهدف الذي يقترن مع النص الإعلامي دائماً ويكون عادة هدفاً مطلبياً عملياً محدداً، ويهدف إلى تحقيق غاية إعلامية محددة أو التأثير على الرأي العام من جهة إحداث انعكاس معين أو شل انعكاس معين.

إن ما يميز النص الإعلامي عن النص الأدبي هو خروجه من دائرة الاهتمامات الوجدانية الخاصة إلى مجال القضايا المطروحة على بساط البحث مع الأحداث. وينتج من ذلك اقتران النص الإعلامي دائماً بهدف مطلبي يخدمه الإنشاء بوسائله الفنية الخاصة، فلا يمكن لنص إعلامي أن يخلو من الهدف العملي المطلبي المحدد، ومن الرغبة في حمل الرأي العام على انعكاس معين أو شل انعكاس معين. وتختلف أهداف الإعلام بين نقل الخبر الصحيح وتوضيح الصورة وتفسير الأحداث ونقل الرأي والتعبير عن موقف وتجسيد آمال المجتمع وخدمة اتجاه سياسي أو عقائدي معين، ويجب أن ترتبط التفاصيل الواردة في النص الإعلامي بأهدافها ارتباطاً محكماً وإلا ضاع النص عن الطريق المرسوم إليه فإذا لم يكن التأثير على الرأي العام هدفاً فإن الخبر بحد ذاته يصبح هدفاً للإعلام وهو إطلاع القارئ على ما يجري حوله من أحداث، فنقل الخبر بأمانة ودقة يشكل هدفاً إعلامياً ولو لم يقترن هذا النقل بتغيير موقف القارئ أو التأثير على اتجاهات الرأي العام. لذلك لابد للنص الإعلامي في جميع الحالات من أن يكون هادفاً ترتبط تفاصيله بغاية محددة.

ولهذا السبب أطلق على الإنشاء الإعلامي صفة الكتابة العملية لكونها كتابة في إطار الواقع تتعامل معه وتستمد عناصرها منه وتهدف في النتيجة إليه، وينعكس ذلك بشكل واضح على أسلوب الكتابة الإعلامية، بالتخلي عن كل مزينات خارجة عن إطار السعي إلى الهدف الإعلامي المحدد.


حرف
الواو



واجبات الصحافة Press Duties:

مثلما تتطلب الصحافة ضمانات الحرية فإنها أيضاً تقبل الالتزام بأن تكون جديرة بتلك الضمانات، فالصحافة التي تحترم نفسها بجميع أشكالها، تسعى لأداء واجباتها نحو المجتمع ومن أهم هذه الواجبات:

1- يجب أن تكون الصحافة مستقلة غير تابعة لأحد، تحقق كسبها دون الحصول على إعانات ما، وإلا فإنها لا تستطيع أن تخدم الجمهور الذي يساندها.
2- يجب أن تكون الصحافة منصفة أي تتجنب الانحياز المتعمد المقصود.
3- على الصحافة اعتماد الدقة فالجهد الذي تبذله الصحافة في سبيل تأمين الدقة هو أحد المقاييس التي تلتزمها الشخصية الصحافية.
4- على الصحافة أن تكون أمينة لأن الأمانة هي أساس العلاقات مع الناس، ومن شأنها تنقية الخلق المتين أو الاحتفاظ به دون الوقوع في صراع يومي.
5- على الصحافة أن تكون مهذبة فواجب التهذيب لا يقتصر على اللغة والصور المستعملة فحسب، بل يشمل أيضاً الطريقة التي تتبعها الصحيفة في الحصول على أخبارها.
6- يجب على الصحافة أن تكون مسؤولة فهي مؤسسة شبه عامة وهي بهذه الصفة تدين بواجب نحو المجتمع، أي أن تعني ببلوغ الأهداف الكبرى لمنفعة الجمهور بدلاً من أن يكون هدفها الوحيد مجرد كسب المال، فيجب أن لا تتأثر بأي مصلحة معادية أو تخضع لسيطرتها.

وثائق Documents:

وهي أحد المصادر الإخبارية المهمة لا سيما عندما تكشف عن وقائع جديدة أو وقائع قديمة مجهولة.

وحدة الأخبار المتحركة Animated News Unit:

وهي جزء هام من التكوين الإخباري في الإذاعة، فللإذاعة القدرة على نقل الخبر بطريق مباشر من مكان الحدث وتسمى هذه الأخبار "الأخبار المتحركة" أو الأنباء المنقولة.

ولا تستغني إدارات الأخبار عن فرق الأنباء المتحركة سواء كانت معدة في السيارات أو الطائرات أو القوارب.

ورق الجرائد Journal Papers:

وهو ورق رخيص يصنع من الشجر الخشن، وكما يبدو من الاسم يستعمل في طباعة الجرائد والإيصالات والإعلانات والمنشورات، كما يستعمل في طباعة المجلات، والمجلات المطبوعة على ورق رخيص التي تسمى بهذا الاسم Pulpies أو Pulps نسبة لنوع الورق.

وقد يكون هذا الورق خشناً، تنفذ إليه السوائل لدرجة انه لا يتحمل عملياً الحفر باستثناء الكليشيهات الخطية فقط، وتستعمل الجرائد والمجلات نوعاً من ورق الجرائد يناسب الحصول على كليشيهات شبكية خشنة.

ورق الكتاب Book Paper:

ويأتي في عدة أوزان وتشطيبات مختلفة ويتألف من أفراخ ناعمة تنفذ منها السوائل إلى الدرجات الناعمة من الورق الناعم المصقول ويستعمل في طباعة الكتب والمجلات والكتالوجات والبرامج والنشرات والأدلة، ويضم ورق الكتاب عدة أنواع.

ورق أوفست Offset Paper:

وهو مقاوم للماء لذلك نجده يضع خصيصاً ليلائم الطباعة من السطح الأملس (الأوفست).

ورق بالغ الصقل Very Refined Paper:

هو نوع من الورق نوع يتميز بالخشونة وسطحه لامع يتشرب الحبر، وهو أفضل من الورق المشطب آلياً ويستعمل في الطباعة الفاخرة كالمجلات الدعائية والإعلانية.

ورق مرتب حسب حجمه والبالغ الصقل:

Paper, In Order Of Size And Refinement :

وهو الورق الأخشن من الورق البالغ الصقل، وهو الأفضل لطباعة المواد الظلية والصور.

ورق مشطب آلياً Automatic Scratchy Paper:

وهو ورق رخيص ولكنه أجود عن الـ Newsprint وله كفاءة تؤهله ليكون الورق المفضل للمجلات ذات التوزيع الكبير، ويتم تنعيم هذا النوع من الورق بتمريره بين اسطوانتين للتنشيف وهي عملية "تنعيم" أو تمليس، ويعطي هذا النوع نتائج جيدة بالنسبة للمواد المصورة وإن كان لا يعطي تفاصيل الصورة جيداً.

ورق مصقول لامع Bright Glossy Paper:

وهو فضل للظلال الناعمة، وأعلى سعراً وسطحه أنعم ويسمى بالورق المصقول ويتمتع بقدرة على البقاء ووزنه اثقل من النوعين السابقين.

وسائل اتصال مباشر Direct Contact Devices:

وهي الوسائل التي تتم بشكل مباشر بين المرسل والمستقبل وتعد من أخطر وسائل الاتصال، لأنها تسهم بجوانب كثيرة في إيصال مضمون الرسالة بشكل مباشر، ويعد هذا الاتصال الأكثر فاعلية لأنه يكون وجهاً لوجه، ولذلك يحتاج إلى مهارات كثيرة.

وفي مجال العلاقات العامة تستخدم دوائر وإدارات العلاقات العامة في إطار الاتصال المباشر مثل تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة والاشتراك في

المسابقات العامة والمشاركة في الحياة العامة.

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة:

أ- وسائل بصرية:

تتمثل في الفنون واللوحات التشكيلية والنحت والرقص.

ب- وسائل مكتوبة (مقروءة):

كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة والصحف والمجلات ومختلف أنواع المطبوعات، وكالات الأنباء.... الخ.

جـ-وسائل شفوية مباشرة:

أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي يلقيها المدرس ويضمنها رسالته التدريسية، أو الحديث المباشر بين شخص وآخر بخصوص فكرة أو وجهة نظر يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل.

د- وسائل مسموعة ومرئية:

وتتمثل هذه بصورة رئيسية بالمذياع والمذياع المرئي (التلفزيون).

هـ- وسائل إلكترونية حديثة:

وتشتمل هذه الوسائل على المحطات الطرفية للحواسيب والبريد الإلكتروني أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الإلكترونية الحديثة كالإنترنت.

وسائل إعلامية **Multimedia**:

وهي ركن من أركان الإعلام فهي العنصر الآلي الذي ليس في العمل الإعلامي الحديث مجرد أداة صماء بل هو عنصر مكوّن، وركن من أركان هذا العمل، فمن غير هذه الوسائل لا يكون هناك إعلام، وتختلف طبيعة الإعلام باختلاف الوسيلة، وهناك نوعان من الوسائل الإعلامية هي:

1- وسائل أساسية:

وهي الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون، وقد يعبر عنها جميعاً باسم الصحافة، ويميزون بين المقروءة منها والمسموعة والمرئية، وتضاف إليها

وكالة الأنباء التي هي وسيلة أولية يستقى منها بقية الوسائل.

2- وسائل ثانوية:

كالسينما والمسرح والكاسيت والملصقات الجدارية، والمنشورات واللافتات والصور والكتب وكل ما يستخدم من وسائل لنشر مادة إعلامية بين الناس.

والفرق بين الوسائل الأساسية والوسائل الثانوية هو أن الوسائل الأساسية هي وسائل خاصة بالإعلام، وجدت من أجله جوهرياً، بينما الوسائل الثانوية وجدت أصلاً لغير هدف إعلامي ولكنها قد تستخدم عرضاً لهذه الغاية، والوسائل الأساسية دورية تصدر في مواقيت معينة والوسائل الثانوية ظرفية تظهر في المناسبات، والوسائل الأساسية أكثر انتشاراً وأبعد مدى بينما الوسائل الثانوية محصورة في مجموعات محددة.

وسيلة Mean, Device:

إن الوسيلة يمكن التحكم بها من قبل المستقبل ويشار إليها بالقناة، وقد يكون مصطلح القناة اكثر سعة من مصطلح الوسيلة إذا يمكن أن يتسع مفهوم القناة ليشمل الطرق والوسائل معاً، فالخطبة ليست وسيلة لأنها مباشرة فهي طريقة أما الوسيلة فهي أداة مادية ملموسة تستوعب المضمون وتجسده وتنقله، ووسائل الاتصال الجماهيري هي الكتاب والإذاعة والتلفزيون والسينما والصحيفة.

وظائف إخراجية للعناوين Directorial Functions Titles:

وتتمثل فيما يلي:

1- مساعدة المخرج الصحفي في بناء صفحات الصحف وتحديد هيكلها العام.

2- تحقيق الجمال على صفحات الصحف حيث تسهم في تحقيق التناسق بين العناصر التيبوغرافية، وتحقيق التوازن مع العناصر التيبوغرافية الأخرى مثل الصور والرسوم.

3- التخفيف من حدة رمادية المتن، ووجود مساحات بيضاء مناسبة حول

العناوين تسهم في تحقيق قدر من الراحة لعين القارئ.

وظائف المقابلة الصحفية Interview Functions:

هي أداة من الأدوات للعملية، وهي وسيلة تبتدئ بها البحوث التجريبية أو الدراسات الاستطلاعية، ولذلك تكون للمقابلة وظائفها المتعددة في البحث العلمي، فهي وسيلة لمعرفة علاقة بين متغيرين (Tow Variables) كالمعرفة القائمة بين الرئيس والمرؤوس أو بين الطالب ومدرسيه ومن ثم تكون المقابلة دراسة استطلاعية (Pilot study) وهي دراسة ضرورية قبل إجراء البحث في ميادين الإعلام والاتصال.

والمقابلة الصحفية هي وسيلة لجمع وتسجيل المعلومات من المجال الاجتماعي وذلك بقصد تحقيق (Verification) فرض معين بالذات، أو التمهيد لدراسة بحث تجريبي، أو القيام بتجربة أنثروبولوجية حقلية، حيث تعتبر المقابلة وسيلة حقلية لإيضاح بعض النتائج التجريبية التي يكون معناها ما زال مبهماً "وغامضاً" ولذلك قد نلجأ إلى طريقة المقابلة لتوضيح ما خفي من معنى وكوسيلة لإيضاح بعض النتائج والتجارب سواء في ميدان علم الاجتماع أو في حقل الدراسة الأنثروبولوجية.

وظائف تحريرية للعناوين Editing Functions For Titles:

من أهمها:

1- إغراء القارئ بشراء الصحيفة وقراءتها، فالعناوين تمثل عناصر جذب متميزة من بعد حوالي ثلاثة أمتار تقريباً، ومن ثم فإنها تسهم في دفع القارئ إلى اتخاذ قرار بشراء الصحيفة.

2- تحدد العناوين للقراء نوعية مضمون الأخبار التي يمكن قراءتها في الصحف، وجذب انتباههم لقراءة أخبار بعينها.

3- تقوم العناوين بعملية تقويم للأخبار، وتحديد درجة أهميتها، فهي عناصر إبراز للأخبار المهمة.

4- تسهم في تكوين شخصية متميزة للصحيفة، حيث تمكن القارئ أن يتعرف عليها.

5- تقوم بتلخيص مضمون الأخبار للقارئ، ورغم أن هذه العملية تعود القراء على الكسل العقلي والاكتفاء بقراءة العناوين دون قراءة الخبر بشكل كامل، إلا أن ظروف الواقع قد فرضت على المحرر الصحفي أن يقوم بهذه العملية.

وكالات الأنباء News Agencies:

وهي مؤسسات إعلامية تعمل من خلال شبكة واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وتمد وسائل الاتصال بالأنباء التي تحصل عليها من جميع المصادر المحلية والحكومية والداخلية والخارجية، كما أنها تنقل الصور والتحقيقات الإذاعية والنقد والرسائل الهزلية وجميع الأشكال الأخرى التي تتفرع عن الأخبار سواء كانت الوكالات تعمل بشكل تعاوني بين الأعضاء المساهمين فيها أو تحصل على أثمان ما تعطيه لعملائها، وهي بذلك توفر للصحف كمية كبيرة من الأخبار العالمية ما كانت تستطيع أي صحيفة الحصول عليها بوسائلها الذاتية، لأنه لا توجد صحيفة في العالم مهما بلغت قوة إمكانياتها تستطيع أن تغطي جميع مناطق العالم بالمراسلين.

ومن أشهر وكالات الأنباء العالمية (اليونايتد برس، الاسوشييتد برس) الأمريكيتين (وتاس ونوفستي) السوفيتيين و(هافاس) التي تطورت إلى وكالة الأنباء الفرنسية و(رويتر) البريطانية.

وكالات الأنباء الدولية International News Agencies:

إن حق الجماهير في المعرفة لا يمكن أن يتحقق دون تعددية مصادر المعلومات وتنوعها، فذلك الذي يحقق لكل مواطن الحرية في اختيار المصدر

الذي يثق فيه، ثم يتيح أيضا للمواطنين القدرة على المقارنة بين المعلومات التي تنقلها المصادر المختلفة.

ولكن هذه الرؤية كانت غائبة عندما وضع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وتبنى مبدأ التدفق الحر للأنباء والمعلومات، وقد اختصر مفهوم التدفق الحر على إلغاء كل العوائق التي تعترض حرية تدفق الأنباء والمعلومات عبر الحدود القومية، دون أي إشارة إلى ضرورة تعددية مصادر الأنباء وتنوعها، وإلى ضرورة تحقيق التوازن والعدالة في تدفق الأنباء.

وقد جاءت صياغة مبدأ التدفق الحر للأنباء والمعلومات متأثرة بنظرة القرن التاسع عشر الليبرالية للعالم، وبمذهب حرية العمل والحرية الاقتصادية، وكان ذلك نتيجة لتأثير الولايات المتحدة الأمريكية التي برزت كقوة دولية كبرى في أعقاب الحرب العالمية الثانية.

ولقد تعرض مبدأ التدفق الحر للنقد خلال السبعينيات والثمانينيات، وجاء معظم هذا النقد من جانب دول العالم الثالث، التي رأت أنها أضيرت بشكل حاد من جراء هذا المبدأ، وأنه قد استخدم في زيادة سيطرة دول الشمال الغنية على دول الجنوب الفقيرة، وأن الأخيرة قد تعرضت صورتها للتشويه في وسائل الإعلام الغربية، وتعرضت ثقافاتها للتدمير في ظل السيطرة الغربية على مصادر الأنباء.

وفي مواجهة هذا النقد اتهمت دول الشمال دول الجنوب بأنها تسعى إلى تقييد التدفق الحر للأنباء والمعلومات، في الوقت الذي استمرت فيه دول الجنوب توجه نقدها لمبدأ التدفق الحر نفسه، دون أن يفكر مثقفو دول الجنوب في تطوير خططهم لمواجهة السيطرة الغربية على تدفق الأنباء والمعلومات، بإثبات أن تدفق الأنباء في العالم المعاصر ليس حراً كما قرر الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، وأن الأوضاع الراهنة بعيدة تماماً عن صيغة التدفق الحر، وإن المطلوب هو

تحرير التدفق من الاحتكار الغربي والأطماع الاستعمارية، والرغبة في السيطرة على العالم من خلال استغلال مبدأ التدفق الحر.

إن إثبات أن تدفق الأنباء في العالم المعاصر قد اصبح احتكاراً للتدفق وليس تدفقا حراً، هو عملية اسهل بكثير من الهجوم على مبدأ التدفق الحر نفسه.

إن تدفق الأنباء في العالم المعاصر تسيطر عليه أربعة وكالات أنباء غربية كبرى هي:

1- وكالة رويتر Reuter.

2- وكالة الأنباء الفرنسية AFP.

3- وكالة اسوشيتد برس الامريكية A.P.

4- وكالة يونيتد برس انترناشونال الأمريكية UPI.

وتسيطر هذه الوكالات الدولية الأربع الكبرى على تدفق الأنباء في العالم كله، حتى أن سوق جمع وتوزيع الأنباء يعتبر مغلقاً بشكل شبه كامل على هذه الوكالات، حيث تقوم هذه الوكالات بجمع المعلومات والأنباء عن طريق مكاتبها مراسليها في العالم كله، ثم تعيد إنتاجها وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام في العالم، وبالتالي فليس هناك أي فرصة أمام العالم لمعرفة أي معلومات عن حدث لا تقوم هذه الوكالات الأربع الكبرى بتغطيته، ولن يكون بإمكان الصحافة - وخاصة في العالم الثالث - بقدراتها الذاتية ومواردها المالية تغطيته إلا في الحالات النادرة جداً.

وإذا كانت هذه الوكالات الأربع الكبرى تتمتع بوضع احتكاري في مجال جمع وتسويق الأنباء والمعلومات، فان الدول الغربية (أمريكا وأوروبا الغربية) تتمتع باحتكارها لهذه الوكالات القوية بوضع المسيطر على العالم في مجال الإنتاج الثقافي بشكل عام، وفي مجال الأنباء والمعلومات بشكل خاص.

ولا شك أن هذا الوضع الاحتكاري الغربي كان تعبيراً عن الكثير من المظالم التي تعرضت لها دول العالم الثالث، وعن الاستغلال والنهب المنظم لثرواتها خلال الفترة الاستعمارية، وحتى الآن، وهو ما خلق الفجوة القائمة الآن، وأدى إلى تبعية دول الجنوب لدول الشمال تبعية اقتصادية وسياسية وثقافية.

وكالة اسوشييتد برس الأمريكية Associated Press Of America (A.P):

وقد نشأت هذه الوكالة وتعتبر كبرى وكالات الأنباء في العالم كله، وترجع نشأتها إلى عام 1848، ويشترك في خدماتها 15 ألف مشترك في العالم كله، ولها 80 مكتباً في دول العالم، و110 مكتباً داخل الولايات المتحدة الأمريكية، ويعمل بها خمسة آلاف شخص.

ويوجد في هذه الوكالة اعظم أقسام التسويق في العالم كله، كما قامت بإنشاء قسم اقتصادي خاص بالبورصة بالاشتراك مع صحيفة وول استريت جورنال.

وكالة الأنباء الفرنسية Agence France Press (AFP):

لقد نشأت هذه الوكالة بعد انهيار وكالة هافاس التي تأسست عام 1835 وتعتبر أول وكالة أنباء في العالم، وقد زاد من قوة هذه الوكالة أنه في عام 1957 تم وضع نظام خاص لها، وبمقتضى هذا النظام أصبحت وكالة الأنباء الفرنسية مستقلة عن الحكومة، ولكن مع ذلك ظلت الحكومة هي العميل الرئيسي لهذه الوكالة، حيث تأتي 60 % من دخلها من الأجهزة الحكومية.

ويشترك في خدمات هذه الوكالة 15 ألف صحيفة، وثمانون وكالة أنباء وطنية، ومائتا محطة للراديو والتلفزيون، ولها مراسلون في 140 دولة، وتقدم خدماتها بعشر لغات أخرى غير الفرنسية.

وكالة رويتر Reuter:

تم إنشاء هذه الوكالة في لندن عام 1851، وفي عام 1926 أعيد تشكيلها بنظام تعاوني، حيث امتلكت هذه الوكالة أربعة جمعيات لناشري الصحف، هي:

- رابطة ملاك الصحف البريطانية: وتضم ملاك الصحف القومية البريطانية.
- رابطة الصحافة: وتضم ملاك الصحف الإقليمية البريطانية.
- رابطة ملاك الصحف الأسترالية.
- رابطة ملاك الصحف في نيوزيلندا.

ويشترك في خدمات هذه الوكالة 6500 صحيفة، و400 محطة راديو.

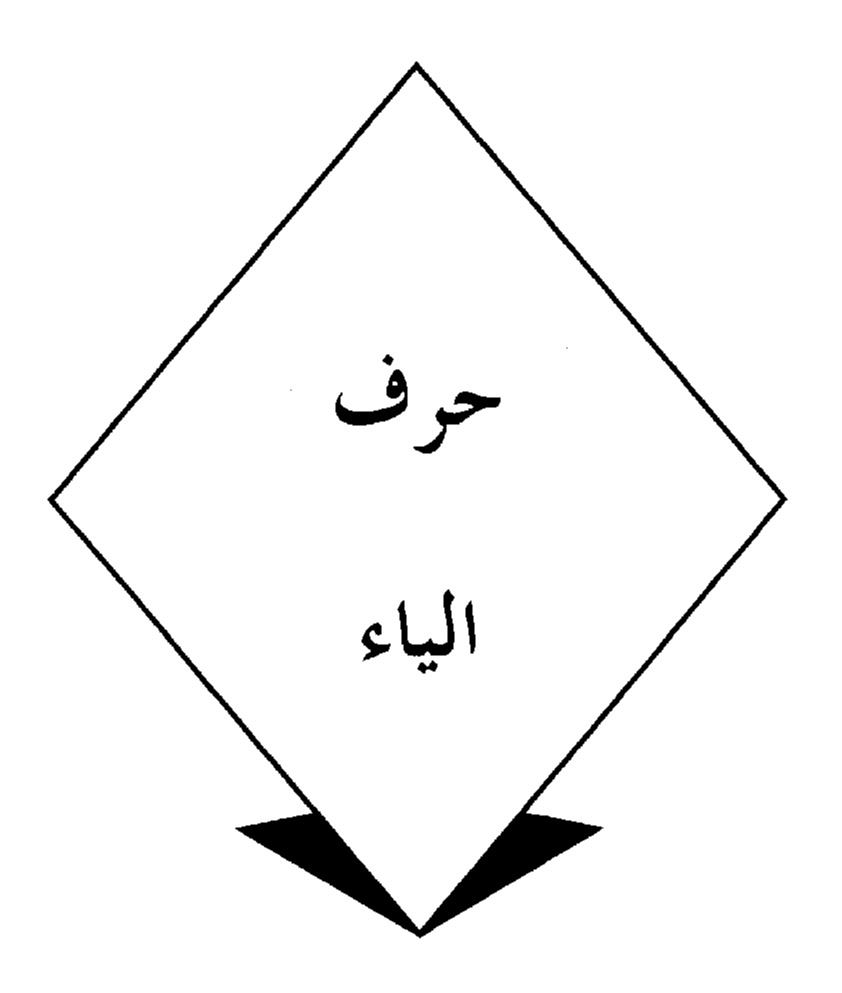
وكالة يونيتد برس انترناشونال الأمريكية:

United Press International (UPI):

أنشأت هذه الوكالة عام 1958 نتيجة لاندماج وكالتي أنباء هما: اليونايتد برس والانترناشيونال نيوز سيرفيس، ويشترك في خدمات هذه الوكالة عشرة آلاف مشترك في 112 دولة، ولها تسعون مكتباً في الولايات المتحدة، وسبعون مكتباً في الخارج، ويعمل بها أربعة آلاف شخص.

ووكي توكي Talkies:

وهو أحد أجهزة الإرسال والاستقبال، وتحتفظ معظم أقسام الأخبار في الإذاعات بأجهزة الووكي توكي (اثنا عشر جهازاً على الأقل) وذلك ليساعدها على تغطية الأحداث التي يقوم بها أكثر من مندوب في وقت واحد، فاتصال المندوبين ببعضهم البعض سيؤدي خلال تغطية حدث واحد من البداية إلى استكمال المعلومات ومقارنتها ببعضها، وإذا تمكن مندوب من تسجيل الحدث عليه أن يتصل من خلال الووكي توكي بزميله الذي يلجأ إلى تسجيل الحديث على الجهاز الذي يحمله.


حرف
الياء



يقظة ثورية Revolutionary Vigilance:

هي سمة سياسية تظهر في الشدائد الثورية، وتعني المهـارة في التعرف على العدو الطبقي، مهما تستر، والتوقي منه.

وتأتي أيضاً بمعنى التنبيه والتحذير، بواسطة الصحف على إيقـاظ الرأي العام، وهي من آثاره وهيجه (أيقظ الفتنة)، وأيضاً التيقظ من الغفلـة والعودة إلى الرشد.

يونسكو:

United Nation Educational Scientific and (UNESCO) Cultural Organization:

هو اسم مختصر يطلق على منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلـوم والثقافة، وهي إحدى الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة، وقد أنشئت في نوفمبر عام 1945 عقب مؤتمر عقد في لندن، وقد وافقت الهيئة العامـة للأمم المتحدة على تبعية هذه المنظمة لها في نوفمبر عام 1946، وهو اليوم الذي أودعت فيه 20 دولة وثائق قبولها لدستور الهيئة لدى المملكة المتحدة.



المصادر والمراجع العربية:

1-مطالعات في الإعلام، د. محمد حمد خضر، الطبعة الثانية، 1987، بيروت.

2-فن الخبر الصحفي - د. فاروق أبو زيد، دار الشروق. ط 2 -1984م.

3-وكالات الأنباء في العالم العربي - د. محمد فريد محمود عزت، دار الشروق ط 1-1983.

4-فن تحرير التحقيق الصحفي،د. محمود أدهم، دار الثقافة للطباعة والنشر، مصر.

5-الإعلام له تاريخه ومذاهبه - د. عبد اللطيف حمزة، القاهرة 1983.

6-أدب المقالة الصحفية نشأتها وتطوراتها، سلمان محمد عزيز، دار المنصور للطباعة والنشر، 1998، بغداد.

7-الإعلام الجماهيري، عزيز خلاق المسعودي، دار الثقافة والإعلام، 2001، بغداد.

8-الإعلام والعلاقات العامة، منتهى منصور الحسناوي، وزارة الثقافة والإعلام، 1999 بغداد.

9-الإعلام والدعاية، محمود عباس الخطيب، دار الفنون التطبيقية، 2001 بغداد.

10-فن المقابلات الإعلامية -د. محمود إبراهيم، دار الثقافة للطباعة، 1997، الموصل.

11-تاريخ العلاقات الدولية - د. أحمد الخنساء، 1986، بيروت.

12- الأعلام والمعركة – رياض طه، دار النهار للنشر، بيروت.
13- دور الإعلام في المعركة – د. مقداد عبد الواحد، وزارة الثقافة والإعلام، 198، بغداد.
14- الدعاية والرأي العام، حاتم ذو الفقار، دار المرشد، 1987، بغداد.
15- الإعلام العربي والدعاية الصهيونية، هادي الهيتي، 1985، بغداد.
16- الإعلام ودوره في التنمية، محمد حسن البدري، كلية الإعلام جامعة بغداد، 1997.
17- الإذاعة والسياسة الدولية، د. أحمد طاهر، الهيئة المصرية العامة للكتاب-1985.
18- الإعلام والحرب النفسية، د. محمد سلمان، كلية الإعلام جامعة بغداد 1982.
19- الإعلام السياسي في المعركة، منذر عبد الباقي، دار المرتضى، 1983، بغداد.
20- الإعلام بين الدعاية والحقيقة، مرتضى محمود، دار الوحدة العربية، 1987، بغداد.
21- فن الكتابة الصحفية، د.فاروق أبو زيد، دار الشروق، ط2 1983، جدة.
22- الصحافة العربية وتاريخها، منتهى منصور الحسناوي، جامعة بغداد 2000.
23- الصحافة أمس واليوم وغداً، سيناء الأسدي، وزارة الثقافة والإعلام، 2001 بغداد.
24- صحافة الأطفال، مصطفى ماجد الدباغ، دار المتنبي، 2000، بغداد.
25- الإعلام الإذاعي وتطوره، بشار الحسني، دار الفكر العربي، 1989، البصرة.

26- الإعلام والتطور التكنولوجي، محمود جميل الخزرجي، كلية افعلام جامعة بغداد، 2002.

27- تكنولوجيا الإعلام، منتهى منصور الحسناوي، وزارة الثقافة والإعلام، 2002.

28- الإعلام والإعلان، حاتم ذو الفقار، دار المرشد، 1997، بغداد.

29- التحقيق الصحفي – سعد التائه، الاتحاد العام للصحفيين العرب.

30- الخبر الإذاعي، زيد هلال، دار المنار، 2001، بغداد.

31- الخبر السياسي، زيد هلال، دار المنار، 2002، بغداد.

32- التحقيق الصحفي، زيد هلال، دار المنار، 2001، بغداد.

33- الإعلام التلفزيوني، زيد هلال، دار المنار، 2002، بغداد.

المعاجم:

1- معجم لسان العرب.

2- معجم القاموس المحيط.

3- المعجم الوجيز.

الصحف العربية:

1- "انتهاء عصر الموسوعات" جريدة الشرق الأوسط ، العدد 7592 ، 1999/9/11 ، ص 21.

2- جريدة الشرق الأوسط. العدد 7651 في 9 نوفمبر 1999.

المصادر الأجنبية:

1- A look at The Rapidly Changing Face of Computing, Dragon Pacific, Nov.15, 2000.
2- " CDs 2-Store the Data, but Sifting's a chore " New York Times 4 August 1991.
3- "Can Prodigy be all things to 15 million PC owners"3-New York Times,"2June 1991.
4- "CompuServe is next to Regroup " Interactive Week (10 July 1995): 36.
5- "Deluged" ,Economist (London), 22July 1995, PP, 77-78.

Bob Dixon " Recent Development in network produced information" Cast Calender, Center for Advanced Study in telecommunication, Ohio State University, June 1991 ,P.7.

6- "Fiber – Optics Are Everywhere ".Dragon Pacific, Nov.15, 2000, P.2

الفهرس

حرف التاء 52

حرف الخاء 154

حرف الضاد ______ 214

حرف الطاء ______ 216

حرف الغين

حرف الفاء

حرف الكاف 264

حرف الياء 360

INDEX

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

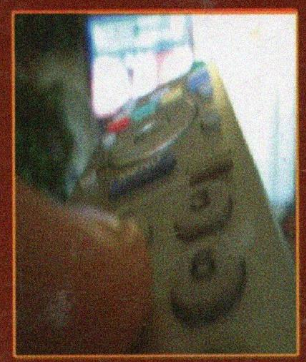
U

V

W

Y

Z



معجم

المصطلحات الإعلامية







